



Universidad de Chile
Facultad de Ciencias Sociales
Departamento de Sociología

La Influencia del Capital Social Informal en el Consumo de Bienes Culturales en los Jóvenes

Carmen Bahamonde Lebien

Tesis para la Obtención del Título de Sociólogo
Profesor Guía: Guillermo Cumsille Garib
Santiago, Chile
2005

Dedicada a Mi Madre.

Gracias por permitirme ser quien soy y por estar a mi lado cada vez que te he necesitado. Por darme la fuerza para continuar y enseñarme a ver con el corazón.

A mi Padre.

Ojalá que desde donde estés te sientas orgulloso de tu hija, esta tesis también es para ti.

Agradecimientos:

Generales:

A todos aquellos que intentaron colaborar con esta labor, y permitirme acceder a quienes fueron parte clave de esta tesis. Escritores, músicos, actores y actrices, secretarias... en fin todos quienes me apoyaron.

Especiales:

A mi hermano por su presencia y apoyo constante, gracias por estar siempre cuando te necesito.

A mi Chopi por quererme y estar a mi lado todas las veces que te necesité, gracias por darme tu inmenso cariño, paciencia y amor (I. L. Y. M. R).

A Mariela y Ely gracias por apoyarme en este largo proceso. Gracias también a Paloma, Katya, Mari, Carla y Andrea por su constante apoyo.

A Diego, gracias a ti también por escuchar mis desvaríos y estar a mi lado. A Lucho, gracias por insistir. A Daniel, gracias por ser de cierta forma mi soporte técnico y ayudarme.

Y a todos mis amigos que se han interesado en que este largo proceso llegue a su fin alguna vez...En especial gracias mi mamá, sin su preocupación esto no hubiera sido posible.

Índice de Contenidos

	Nº de página.
Introducción _____	5
Planteamiento del Problema _____	7
Objetivos _____	16
Relevancia _____	17
Marco Teórico _____	20
Marco Metodológico _____	47
Análisis y presentación de Resultados _____	55
Conclusiones _____	76
Bibliografía _____	89

Introducción

El consumo a través de los años ha ido cobrando cada vez un mayor interés por parte de quienes investigan los fenómenos sociales. Ha sido tratado bajo la atenta mirada de diversas disciplinas, una de ellas la Sociología.

Por estos mismos motivos el Consumo se ha diferenciado según el tipo de bien o artículo que se transe, y es por ello que esta investigación apunta específicamente al Consumo de bienes del tipo cultural. Es en este tipo de consumo donde podemos prescindir en cierta manera del carácter funcional que éste posee, y enfocar el análisis hacia aspectos más sociológicos, como caracteres más estructurales, culturales y sociales que surgen en este proceso de intercambio.

El consumo de bienes culturales se ha multiplicado, por ejemplo, en el ámbito de las Artes visuales, nuevas galerías y exposiciones, tanto colectivas como individuales, han permitido que artistas y pintores jueguen un papel que no tenían en el pasado, como poder subsistir a partir de ello y formar parte de una cierta elite que se ha ido desarrollando a partir de los años 90.

Este despertar de la producción artística coincide con la llegada de los gobiernos democráticos, los que poco a poco han instaurado a la Cultura como prioridad en el desarrollo de sus políticas sociales. Además, es posible apreciar que la ciudadanía tiene más acceso a diversas formas de manifestación cultural, las que se nos presentan en diversas instancias, unas más accesibles que otras.

Conforme a lo planteado, a continuación se expone el desarrollo de una investigación que tuvo como principal punto de análisis al Capital Social Cultural y la manera en que aspectos sociales y culturales pueden influir en él, específicamente trataremos el tema de las redes sociales y su relación con el concepto.

Planteamiento del Problema

Planteamiento del Problema

El panorama de la realidad regional actualmente es bastante complejo, nos encontramos con un cúmulo de divergencias, en lo cultural, en lo político, en lo económico, en lo socioeconómico, en fin en todos los ámbitos y niveles de la sociedad. Nos enfrentamos a panoramas diversos en donde la clave para aprehender la coyuntura estaría en captar estas divergencias, entre los elementos y factores constituyentes de la sociedad; el aprehender estas diferencias involucra la presencia de que estamos distinguiendo entre uno y otro elemento o proceso, por ejemplo. Esta misma distinción conlleva a la generación de identidades de los individuos; el saberse parte de un cierto grupo que comparte una cultura, un pasado, un presente y un posible proyecto de futuro permiten que los sujetos se envuelvan de una historia que les refleja eso tanpreciado para cada cual y que se relaciona con el sentimiento de pertenencia a algo (llámese grupo, tradición, familia, amigos).

Día a día nosotros mismos estudiamos, trabajamos, descansamos, nos divertimos, vemos televisión, etcétera, es decir, tenemos una rutina diaria que es característica a cada cual. Sin embargo, en algún momento del día llegamos a consumir, o sea, vamos al supermercado porque tenemos que comer, compramos el diario porque tenemos que enterarnos del acontecer nacional e internacional o quizás consumimos otro tipo de bienes, los que no son materiales (físicamente), sino que poseen un valor que trasciende el valor de cambio y poseen un alto valor simbólico. Dentro de la vorágine diaria, nuestra conducta de consumo se inserta en la realidad económica que vivimos, estamos hablando de una economía de mercado regida por ciertas clases dirigentes y que a la vez se inserta en un contexto internacionalmente referido, en donde las naciones comparten ciertas características y patrones a seguir.

El consumo en la actualidad, se encuentra en estrecha relación con la estructura del mercado. Por ello es que podemos caracterizar al consumo y en especial a su estructura como insertos en un contexto que se caracteriza con los procesos ligados a la globalización. Incluso podemos afirmar que nos encontramos participando de una economía de mercado, ya que todo nuestro entorno funciona sobre la base de las transacciones del Mercado, los intercambios comerciales, el hecho de ahorrar; todo tiene relación con el capital económico y los capitales que de uno u otro modo pasan a depender de él. Así entonces, el mercado pasa a ser el lugar especializado donde se dan no sólo los intercambios económicos de bienes y servicios, sino que todo ámbito de la realidad social cobra un tinte más mercantil. Este mismo mercado, se encuentra en un

proceso de especialización, es decir, los mercados no pueden entenderse como una idea natural o inmanente al ser humano; los mercados se adecuan a la realidad en que se insertan, pasan a ser vistos como variables más allá que como una constante en todos los lugares.

Cobra importancia el hecho de reconocer entonces que en la actualidad la idea económica de Mercado se traduce en la trascendencia de este concepto más allá del campo del que surge (campo económico), el mercado se inserta en diversas realidades, tanto en Europa como Latinoamérica. Este hecho hace referencia a la existencia de ciertas brechas culturales existentes entre países, ciudades e incluso al interior de un mismo país, y no nos referimos al hecho de que hayan culturas más evolucionadas o avanzadas que otras, nos referimos al hecho de que poseemos tradiciones e historias diferentes, poseemos cúmulos de información e imaginarios distintos y eso es lo que nos hace ricos en cuanto a identidades y naciones. Existen, por lo tanto, distintas manifestaciones de lo que es una cultura dentro de una misma nación, el caso de nuestro país como ejemplo, que muestra diferencias culturales al momento de comparar la zona Norte, la zona Centro y la zona Sur. Bourdieu plantea claramente esta idea:

“Las diferencias en las maneras en las que se expresan unas diferencias en el modo de adquisición asociadas a unas diferencias en la estructura del capital poseído, tienden a marcar las diferencias en el seno de la clase dominante, por ejemplo”, “existe una relación entre las prácticas comerciales de los sujetos y sus disposiciones incorporadas que condicionan sus preferencias y a la vez conllevan a que éstas últimas cambien, según el tipo de capital que el sujeto posea y la forma como lo distribuya tanto en su subjetividad como en su relación con otros”.¹

Entonces, el entorno local pasa a cobrar una mayor importancia al momento de realizar investigaciones en torno a las realidades de la población; surge la propuesta de que las diferencias geográficas atañen ciertas diferencias culturales a la hora de describir las situaciones específicas, por sobre las generales. Es cuando parece pertinente introducir el tema de los imaginarios colectivos; es por medio del imaginario que las personas se reconocen y realizan como parte de una sociedad. *“Un imaginario colectivo es el conjunto de representaciones ideales o simbólicas mediante las cuales se define el fundamento, motor y sentido de la convivencia entre los miembros de una sociedad” (PNUD 2002).*² Por ende, la cultura pasa a tener una especial relevancia al momento de conformar estos imaginarios, se demandan nuevos imaginarios conforme esta cultura cambia, conforme a los contextos cambian. Así también los cambios en los imaginarios también implican una adecuación por parte de los sujetos y sus modos de relacionarse con los otros. El papel de la imagen en nuestra sociedad ha pasado a tener

¹ Bourdieu Pierre, “Las Estructuras Sociales de la Economía, año 2001, , página 15

² PNUD, “Desarrollo Humano en Chile (Nosotros chilenos: un desafío cultural)”, año 2002, página 38

una importancia trascendental, más allá de la imagen mental que puede hacerse un sujeto frente a un producto o un elemento físico, están las imágenes mentales que se conforman en la subjetividad conforme a proyectarse en pasado, un presente y un futuro, la posibilidad de una acción frente a las diferentes circunstancias que se le presentan. El consumo inserto en esta situación de los imaginarios, también posee una fuerte carga estética por este juego de imágenes, la publicidad es la principal promotora de esta estética en la cual se evocan la emotividad de las relaciones sociales. “la propia imagen que se hace el individuo de sí mismo, de su vida familiar o de su relación con los vecinos suele estar empapada de esas imágenes publicitarias. Éstas ya no se limitan a presentar un producto, sino que buscan la identificación de las personas con determinada marca”³.

Ahora bien, el consumo vendría a relacionarse como proceso con esta realidad, en la medida que tiende a ser el punto de partida a la hora de segmentar a los sujetos, es decir, sobre la base de estas proyecciones e imágenes, los sujetos valoran adquirir más algunos productos que otros, prefieren determinada opción por sobre otra, de manera que actúan a nivel consciente e inconsciente ciertas disposiciones que tenemos incorporadas a la hora de tomar una decisión; estas disposiciones adquiridas desde el momento que nacemos y somos parte de un proceso de socialización cambian, además conforman nuestra estructura subjetiva de modo que juegan con lo que percibimos, imaginamos y proyectamos, condicionando nuestras acciones y prácticas. Como resultado de los procesos socioculturales y como resultado de los procesos de relaciones sociales de cada agente, se presentan por ende las diferencias entre personas al momento de elegir un cierto producto y de adquirirlo como suyo.

¿Qué entendemos como consumo? Para los fines de este estudio el consumo será entendido como “el conjunto de procesos socioculturales en que se realiza la apropiación y uso de productos”⁴ Esta definición parte de una discusión que lleva años en el tapete en cuanto que el concepto implique una serie de procesos que están más allá del mero proceso económico, más allá del lugar donde las clases y los grupos compiten por la apropiación del producto social; o como el lugar de diferenciación social y de distinción simbólica entre los grupos; o como sistema de integración y comunicación; o como proceso de objetivación de deseos: o como proceso ritual. De todos ellos se escinde el hecho de que cada uno de ellos es necesario para explicar aspectos del consumo, pero ninguno de ellos es suficiente⁵

³ Op cit. , página 102

⁴ García Canclini Néstor, “El consumo cultural, una propuesta teórica” México,1999,EN: Sunkel Guillermo, “La cultura desde el consumo”, artículo de Internet.

⁵ Sunkel Guillermo, “La cultura desde el consumo”, artículo extraído de Internet

Conforme al tema de la Cultura (y las diferentes acepciones que toma) como presencia constante a la hora de generar diferenciaciones locales y regionales es que surgió el interés por tratar el tema de Consumo Cultural en un área geográfica determinada. Este concepto, trata el tema del consumo de ciertos bienes que conllevan un valor simbólico más alto para algunos sujetos que para otros. Este tipo de consumo, normalmente se define con respecto a bienes cuyo valor de cambio es menor al valor simbólico que presenta

“ Los productos denominados culturales tiene valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital, pero en ellos los valores simbólicos prevalecen sobre los utilitarios y mercantiles”⁶

La idea del Consumo Cultural trasciende la adquisición de ciertos bienes materiales, y apunta a bienes culturales (reconocimientos, estudios, etc.) valorados en el campo mismo. El **consumo cultural** es entendido como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos último años se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁷ Sin embargo, en esta categorización de bienes se incluyen variados tipos de ellos, que al ser denominados culturales implican pertenecer a la Cultura. Este hecho entonces, lleva a que existan bienes culturales para los diferentes ámbitos que la cultura misma posee (ámbitos meramente instrumentales, para un mejor entendimiento), pero para los intereses del investigador y por los objetivos que este estudio persigue, entenderemos el consumo de bienes culturales como el consumo de bienes del ámbito artístico de la cultura, es decir, bienes relacionados con la Literatura, lo Audiovisual, las Artes Escénicas, la Música y las Artes Plásticas.

Dentro de este mismo ámbito, sabemos que desde que nacemos estamos en contacto con otros sujetos y, por ende, nos desarrollamos en procesos socializantes que conllevan a definir a nuestros amigos, a nuestros conocidos y a personas que simplemente ubicamos. Así es como se generan nuestras redes de contacto, estamos hablando de nuestras redes sociales, de los lazos que se generan por el hecho de entablar relaciones sociales con otras personas distintas de nuestra familia nuclear.

Los procesos comunicativos cobran una especial relevancia a la hora de interactuar unos con otros. El lenguaje es la herramienta por la cual logramos entendernos, por medio de él cobran un mutuo significado los caracteres de un idioma, léxico o lengua y

⁶ García Canclini “El consumo cultural, una propuesta teórica” México,1999,EN: Sunkel Guillermo, “La cultura desde el consumo”

por medio del lenguaje es que llegamos a entablar diálogos y relaciones de proximidad con otros. Al establecer procesos comunicativos con los demás damos a conocer nuestras ideas y pensamientos y viceversa, es así como se generan instancias en las cuales se intercambian ideas y podemos enterarnos de lo que el otro sujetos siente, piensa, etc.

De este modo, al interactuar sujetos entre sí por ciertos períodos de tiempo se van generando redes de confianza y reciprocidad entre los individuos, en donde subyacen aspectos de colaboración entre ellos. Esta colaboración se puede interpretar como algunos consejos que los sujetos prestan a otros con tal de guiar la conducta hacia lo “correcto”, hacia lo bueno, hacia lo debido. Es interesante por ende, explorar la fuerza que estas redes tienen sobre los sujetos a la hora de decidir futuras acciones con base en ciertos temas y ver de qué manera se pueden, a la vez, reforzar.

Acorde a ello entonces, sería interesante indagar en los factores que influyen en este tipo de consumo, con el efecto de explorar cuán importantes son las referencias, la confianza, la reciprocidad y la comunicación en el consumo de bienes culturales. Por lo tanto, esta investigación apuntará a explorar en aquellos aspectos, el modo en que ellos se “combinan” y se presentan entre los individuos al momento de tomar decisiones de consumo de los bienes culturales.

A modo de síntesis, se puede decir que la idea central de este proyecto atraviesa por el hecho de que *las relaciones sociales inciden en la estructura del consumo*, en este caso cultural. De esta forma hablamos de que tanto aspectos socioculturales, como meramente sociales inciden en los sujetos a la hora de tomar una decisión para adquirir determinado producto sobre otro.

La idea se basa en el hecho de que somos parte de una sociedad que construye y ha construido una cierta cultura, por lo que suponemos que compartimos ciertas ideas y conceptos de lo que somos y lo que hacemos, a la vez de que existen diferencias que nos unen a unos sujetos y nos alejan de otros. Bajo este supuesto es que se señala la posibilidad de conformar grupos de individuos que comparten una serie de características y se interesan por aspectos de la sociedad más o menos parecidos, por ello cabe la idea de que pueden consumir una serie de artículos, bienes y servicios determinados, ligados al aspecto cultural, que van en estrecha relación con estas características similares que ya mencionamos. A la vez, esta tesis se sustenta en el hecho de que la sociedad valoriza en extenso el hecho de consumir; es el consumo una

⁷ Ibidem

meta final, hacia la cual orientamos nuestras ganancias monetarias y nuestras proyecciones en torno a una vida mejor. Se trabaja para poder optar a una mejor calidad de vida para nuestra familia y esta calidad de vida esta intrínsecamente relacionada con el consumo de bienes, servicios, educación, viajes, etc. Por lo tanto, se parte del supuesto que en la actualidad el consumo es y será valorado socialmente, no se tratará de probar lo contrario, sino que se dará por sentado.

Se pretende, así entonces, explorar en los sistemas de relaciones sociales que los sujetos poseen y de los cuales son parte, e indagar en la manera que influyen al momento de consumir ciertos bienes y servicios del tipo cultural. Hablamos de capital social entonces desde el momento que nos interesamos por indagar en las relaciones sociales del individuo, cuando nos interesamos en su Historia social, en sus redes sociales, o sea, estamos hablando de su familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc., quienes influirían al momento de tomar una decisión respecto a consumir ciertos tipos de bienes y la apreciación que los actores relevantes tienen acerca de estos hechos

Respecto a estos sistemas de relaciones sociales, cuando hablamos de ellos nos referimos al capital social, el cual, para los fines de este estudio, se relacionará con las redes y asociaciones locales de los sujetos, además de la reciprocidad que se da en estas interacciones. Estas redes locales dependen del contexto que habite el sujeto, ya sea un barrio, una ciudad, etc., de modo que generan ciertas disposiciones relacionadas con los contactos sociales de cada persona. El concepto de reciprocidad se relaciona con el intercambio de información que recibe cada cual, la que se puede originar en diversas partes y fuentes, de manera que esta reciprocidad puede ser vista como una de las variables al momento de consumir. De este modo, la investigación además de describir cómo se presenta, en el momento actual, el capital social informal de los individuos intentará dar algunas luces de cómo es posible intervenir o influenciar esta acumulación de capital conforme a incidir hacia un mayor consumo cultural en las personas. Al hablar de capital social informal, nos referimos a esta serie de interacciones que se presentan a nivel cotidiano y con sujetos que forman parte de nuestras redes de confianza, y no a un nivel organizativo o institucional.

Es pertinente señalar que actualmente se desarrolla una discusión acerca de lo que es capital social y lo que no es. Por ende, en esta investigación se adoptará el concepto orientado a las redes sociales y lazos sociales de los sujetos, no desconociendo que en la teoría actual el concepto de capital social apunta principalmente a “redes sociales y lazos que se traducen en organizaciones

estructuradas a partir de objetivos e intereses sin fines de lucro”⁸. Es por ello que hablamos de Capital Social Informal al referirnos de estas redes que no están inmersas en la institucionalidad, sino que surgen en el contacto cotidiano con personas que se presentan en un contacto de igual a igual.

En suma, este proceso de apropiación de un tipo de bien específico (culturales), parte del interés que suscita la realidad social, la cual a fin de cuentas es nuestro entorno. La realidad social involucra a los procesos de aprendizaje y socialización, implica nuestros imaginarios y acerbos culturales, nuestras disposiciones incorporadas e incorporantes, es decir, todo proceso por el cual pasa el sujeto para formarse como individuo frente al sistema social. Por ello es que este tipo de consumo cobra importancia, porque es parte y producto de estos procesos que conforman a los individuos.

Como consecuencia de todo lo ya descrito, las realidades socioculturales son y han de ser diversas, por los cúmulos de información que nos entregan y a los que, a la vez, contribuimos para su funcionamiento, con nosotros como piezas claves. Nosotros como sujetos pasamos a ser piezas únicas en este proceso ya que somos el resultado de múltiples “cruces de variables”, poseemos capitales diferentes y en diversos volúmenes, lo que permite diferenciarnos de algunos sujetos, pero a la vez nos acerca a otros. Las diversas maneras en que se acoplan los distintos capitales en la subjetividad del individuo conlleva a que seamos diferentes y es una realidad que puede llegar a ser aprehendida, y que en la actualidad pareciese ser dejada de lado, pues las clasificaciones y categorizaciones de sujetos prescinden de estos elementos socioculturales a la hora de diferenciar y personas, con la posterior posibilidad de segmentarlas.

Entonces, además de indagar en la relación que existe entre el capital social y la estructura del consumo de bienes culturales que tienen las personas, se explorará en lo que concierne a la apreciación que actores relevantes poseen en torno a esta realidad y a la vez la apreciación que tienen las personas mismas. Es por ello, que este estudio tomará en cuenta la opinión de los jóvenes entre 18 a 29 años, especialmente, puesto que son ellos los que forman parte de una generación entendida como de recambio y que está abierta a muchas posibilidades e ideas. Además de que el grupo genera un mayor interés al investigador puesto que los jóvenes conforman un conglomerado poseedor de grandes divergencias y similitudes y a la vez poseer una mentalidad más dispuesta al cambio, aspecto deseable a la hora de querer “intervenir” su capital social informal. (Intervenir en cuanto a influir o proponer ideas de cambio de actitud).

⁸ Vivanco Manuel, ¿Cuál es el propósito de los Informes PNUD?, Artículo Internet-

Por lo tanto, serán los jóvenes habitantes de la comuna de Santiago, los que serán entrevistados para este estudio. Se ha elegido que pertenezcan a ésta, puesto que Santiago es una comuna que posee una gran cantidad de panoramas culturales, así como es asentamiento de lugares donde se pueden adquirir bienes culturales, como libros, música, arte, etc. Además, Santiago posee en su mayoría habitantes de clase media, dato que es interesante para la investigación pues estandariza la variable de clasificación socioeconómica y cobra atención para la investigación ya que es la clase media quien al poseer una determinada cantidad de recursos económicos, debe distribuirlos de tal manera que cierta parte ha de satisfacer las necesidades básicas y una parte de los “recursos sobrantes” puede ser distribuida en otras actividades o bienes.

Los actores relevantes serán entendidos como sujetos con opinión sobre el tema de la cultura y que sean creadores de bienes culturales, como pintores, cineastas, actores, etc.

Objetivos y Relevancia

Objetivos

Objetivo General

- ❖ Describir la influencia de las redes sociales informales en el consumo de bienes culturales entre los jóvenes de la comuna de Santiago, y evaluar posibilidades de fomentar un mayor consumo de dichos bienes por parte de los jóvenes.

Objetivo Específico

- 1) Describir capital social informal disponible, en el momento de la entrevista, entre los jóvenes de la comuna de Santiago.
- 2) Describir el proceso de consumo cultural entre los jóvenes de la comuna de Santiago.
- 3) Relacionar el modo de consumir bienes culturales con las redes sociales informales que posee el individuo.
- 4) Analizar a los entrevistados como integrantes de redes sociales que actúan como receptores de información, y como un sujeto integrante de aquellas redes que entregan información a otros sujetos.
- 5) Identificar los aspectos del consumo cultural más valorados por los entrevistados, es decir, más consumido.
- 6) Evaluar la posibilidad de fomentar un mayor consumo cultural por parte de los sujetos.

Relevancia y Justificación.

Relevancia Teórica

Desde la perspectiva sociológica, revisaremos y describiremos de una manera sintética los planteamientos de autores que se interesan por los aspectos sociales y culturales y su influencia en las prácticas de los sujetos. Considerando que esta investigación se enmarca dentro de lo que es el análisis exploratorio cualitativo, la configuración de un esquema teórico se hará desde la conceptualización de lo que es el elemento central en este proyecto, hablamos del concepto de **capital social**. A partir de este concepto y sus diversas definiciones, es posible acercarse más a una definición que se ligue a los fines de esta investigación,; sin embargo, se dará una definición teórica y además se configurará el marco teórico con el fin de sustentar a los elementos que componen el capital social, es decir hablamos de los aspectos socioculturales, motivacionales, emocionales que determinan a un individuo y las redes sociales en sí (como cooperación, reciprocidad, etc.). De esta forma, se llegará a una definición de Capital Social que apunte a redes sociales informales, y, por ende se respaldará la idea de que como mínima partícula de la sociedad, es válido absolutamente el hecho de considerar al sujeto mismo como poseedor de capital social y como sujeto capaz de decidir cómo orientarlo y distribuirlo hacia fines valorados por él mismo. No necesariamente darle al concepto un trato que se enmarque sólo en Instituciones organizadas o más bien formales.

Establecer esta relación es una novedad en cuanto a generar conocimiento teórico acerca del tema, ya que la revisión (teórica) hecha no entregó, por lo menos en Chile una investigación que indague en la forma de cómo las relaciones sociales inciden a la hora de preferir productos, servicios o eventos culturales.

Relevancia Metodológica

Dentro de los aspectos metodológicos a implementar, partimos del supuesto de que no existen datos que den cuenta de la relación entre estructura de relaciones sociales y las estructuras de consumo de los sujetos. Suponemos a la vez la existencia de esta relación entre un comportamiento comúnmente ligado a lo económico, como es el consumo (ya que si bien es cierto se liga en este estudio más a procesos

socioculturales, es un hecho que el consumo incluye transacciones económicas e intercambio de bienes y servicios, así como la demanda y oferta de ellos) y las relaciones de reciprocidad y confianza que dan forma al Capital Social, de modo que se presenta la posibilidad de posteriormente estructurar un instrumento aplicable en la población para caracterizar la relación entre el Capital Social Informal y las pautas de consumo cultural de los sujetos de un universo más amplio.

Ya que esta investigación es un estudio de tipo exploratorio, se obtendrá la información mediante entrevistas en profundidad, tanto a sujetos habitantes de comunas de estrato socioeconómico medio, como a actores relevantes en el tema, como líderes de opinión. El fin de estas entrevistas es obtener información clave basadas en historias de vida de los sujetos que comparten la característica del gusto por los bienes culturales

Una vez realizada la investigación que denotará la manera de cómo variables básicas inciden en la conformación del capital social y las estructuras de consumo cultural, obtendremos información que posiblemente ayude a generar una descripción del proceso que se presenta a la hora de decidir orientar recursos económicos hacia este tipo de Consumo, y cómo se presenta este proceso a nivel subjetivo, el cual nos lleva a preferir algunos productos por sobre otros.

Relevancia Práctica.

Al realizar un estudio que indague en las relaciones entre aspectos sociológicos y aspectos más bien tratados por la economía, como es el consumo, lo que hacemos es generar un tipo de información que habrá de interesar a estas áreas conforme adecuar su gestión hacia distintos tipos de consumidores.

Para la Sociología pudiese resultar interesante el hecho de adoptar conceptos nacidos en su seno a ámbitos más bien surgidos en el Mercado y la globalización, de modo que se ampliaría el uso del concepto de capital social a un área distinta a las ya consideradas (educación, gestión empresarial, recursos humanos, etc.), como es el Consumo. Por lo tanto, además de generar conocimiento acorde a lo ya mencionado en la relevancia teórica, es factible que esta investigación más bien orientada al consumo de cierto tipo de productos (culturales), que no siempre se relacionan al aspecto económico, ayude a determinar la forma en cómo es posible inducir a un mayor consumo de ellos, interviniendo a algunas variables, que, se espera, aparezcan en el desarrollo del estudio.

Marco Teórico

Marco Teórico

Los conceptos de consumo y redes sociales han sido trabajados desde diversas perspectivas, tanto económicas, como psicológicas, antropológicas o sociológicas y resulta dificultoso dejarse guiar por sólo una teoría para investigar el tema a tratar. Por ende, lo que se pretende con esta investigación, es que a partir de una visión meramente sociológica, se pueda abordar el proceso de consumo de bienes culturales, con tal de identificar y analizar los factores estructurales de tipo social, cultural o económico que se relacionan directamente con el tema. Así, después, tomar estos mismos factores en consideración ante la posibilidad de trabajar la idea con otras disciplinas.

Es interesante y necesario para esta investigación dar un soporte teórico al planteamiento del problema a modo de lograr contextualizar el tema. Si bien es cierto que el principal ápice del tema tiene relación con las redes sociales, entendidas para los fines de este estudio como capital social, es valioso asirse de la teoría de dos autores que reflejan (teóricamente) lo que sucede a nivel subjetivo de cada individuo en el momento de enfrentarse a una compra o adquisición de algo.

I. El Habitus y las redes sociales

Al momento de plantear el problema a investigar, he señalado que en especial me preocupa la idea de capital social, en cuanto a establecer la relevancia de los aspectos socioculturales que poseen o definen las estructuras de consumo, en este caso, consumo cultural. Y además relacionar este concepto, tan utilizado en este último tiempo, con los comportamientos individuales de los sujetos y el modo en que las relaciones sociales terminan por influenciar el comportamiento de consumo de cierto tipo de bien.

Cabe destacar que el capital social está en estrecha relación con las disposiciones básicas de cada cual al momento de efectuar las prácticas y con los entornos culturales y sociales en que habita el sujeto. El modo en que nos relacionamos con otros sujetos estaría de cierta forma condicionado por las estructuras de comportamiento que poseemos. Estas estructuras de comportamiento surgen al momento que nacemos y nos vamos desarrollando en

una sociedad y en una cultura propia, la que nos va llenando de identidad, roles, status, etc., que pueden cambiar, pero donde existe una estructura que nos es inherente a cada persona, hablamos del Habitus.

“El Habitus es el principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida; son las estructuras y/o disposiciones incorporadas las que se diferencian y son diferenciadores, por lo tanto llevan a cabo distinciones”⁹.

Este habitus, es quien de cierta forma determina nuestro accionar en el mundo social, se entiende como las estructuras que actúan a nivel inconsciente del individuo, de manera que cada uno de nosotros tendemos a movernos en redes sociales cuyos participantes posean un tipo de habitus similar al nuestro; a la vez que permiten que estemos más interesados en ciertas áreas del conocimiento que en otras alternativas, o que simplemente frecuentemos ciertos espacios públicos que nos parecen más atractivos que otros¹⁰. Entonces existiría una correlación entre este habitus (que es estructurado y estructurante) y las acciones o prácticas que realizan los sujetos.

Este habitus, por lo tanto, es quien determina de cierta manera lo que somos y con quienes nos relacionamos, y se encuentra determinado por los entornos socioculturales; es un hecho que no se puede desconocer. Pretender indagar en la influencia de los factores sociales en las disposiciones al momento de adquirir un bien de tipo cultural es lo que interesa en esta investigación. Se parte del hecho de que este habitus define a nuestro nivel interno que es desconocido por los demás a simple vista, es lo que nos hace preferir comprar un producto, querer comprarlo en cierto lugar y no en otro, o tal vez, asistir a cierto tipo de evento y no a otro, ver tal película y no otra. Hablamos de motivaciones, de aspiraciones, de convenciones, tradicionalismos, etc., que reflejan lo subjetivo del individuo, que intrínsecamente reflejan los acerbos culturales de cada cual, que terminan por influir en las redes sociales que manejamos.

⁹ Bourdieu Pierre, “Las Estructuras Sociales de la Economía”, Año 2001, página 25

¹⁰ Bahamonde Carmen, Seminario de Grado “Segmentación de Consumidores”, año 200,2 Página 6

II. El comportamiento del consumidor

Con respecto al comportamiento humano, George Katona señala que en este comportamiento la *flexibilidad* es una función de la realización subjetiva de las nuevas condiciones y la *rigidez* una función de la falta de semejante realización. Para entender la vida comercial deben estudiarse tanto los actos habituales o rutinarios y su abandono mediante la formación de **decisiones auténticas**.

“En el campo de acción de los sujetos, éste se enfrenta con una serie de variables como lo son motivos, actitudes, ajustes de referencia entre otros. Este campo de acción está determinado por la experiencia en un momento de tiempo determinado; este tiempo se relaciona con lo que se denomina "*perspectiva del tiempo*" y que se relaciona con el elemento subjetivo que ponemos en marcha al valorar los hechos con relación al pasado, presente y futuro, es decir, con el mirar hacia delante y hacia atrás. Dentro de estas categorías se interesa en cómo tenemos en cuenta el futuro, lo cual conlleva a que en nuestra mente se generen ciertas "expectativas" ”¹¹

Al hablar de motivaciones del consumidor, afirmando que en todas las acciones dirigidas a producir y gastar dinero, las personas pretenden alcanzar la mayor cantidad posible de satisfacciones. El comportamiento del consumidor es susceptible a investigación empírica, de manera que la evidencia pasa a ser incompleta y de tanteo. No existen estudios definitivos acerca del origen de normas de comportamiento del consumidor que prevalezcan en Estados Unidos (Katona, como la mayoría de los autores, hace referencia a ese país), ni tampoco diferencias en el comportamiento del consumidor en distintas culturas y épocas. Por ello es que la investigación debe siempre dirigirse *hacia las formas específicas del comportamiento* del consumidor (no cabe preguntarse por cuestiones tan amplias como por ejemplo "¿tiene usted planes para gastar su dinero?").

Katona, por lo tanto se refiere a las compras planeadas y no planeadas que realizan los consumidores, las que tienen relación en el caso de las primeras con compras de inmuebles, autos, etc., y donde las no planeadas, la mayor parte, tiene que ver con artículos o bienes más económicos y que no requieren de un ahorro de mucho tiempo. Cuanto menos costoso es un artículo, mayor es la proporción de compras no planeadas; sin embargo, cuanto mayor es el precio, más frecuente es la anticipación de pensar en la compra. Entre las clases de compras planeadas existen las planeadas por adelantado frecuente, las planeadas por adelantado menos frecuente y las planeadas por adelantado poco frecuentes.

Bajo determinadas circunstancias, cuando nos enfrentamos con un problema y estamos en una alternativa, reorganizamos nuestros criterios y tomamos

decisiones auténticas, pero no por ello cambia nuestra conducta o lo que se denomina nuestro comportamiento habitual o de todos los días. Este hecho implica que lo que comúnmente denominamos comportamiento irracional - emocional, impulsos afectivos, o acciones irresponsables no representan un porcentaje elevado de la actitud y actividad del consumidor. Estamos movidos a la hora de actuar como consumidores por un comportamiento rutinario y normal. No obstante, al realizar acciones tildadas como "raras", como es comprar una casa, o un auto o realizar inversiones implican acciones no rutinarias¹².

Muchos factores diferentes contribuyen a hacer que nos demos cuenta de una cierta necesidad, para la cual debemos tomar una decisión. Una auténtica decisión, una vez hecha, lleva frecuentemente a acciones rutinarias durante mucho tiempo; por ejemplo al comprar una casa mediante un crédito hipotecario, el consumidor en el momento que la adquiere realiza una acción más bien "trascendental" porque no todos los días puede hacerlo, pero en el momento que empieza a pagarla se verá inmerso en una rutina en donde todos los meses debe acudir al banco para cancelar el dividendo hipotecario.

Ahora bien, dentro de los gastos rutinarios tenemos los gastos de alimentación y vestuario, lo que no necesariamente implican decisiones auténticas. La acción habitual puede tomar varias formas: comprar las mismas cantidades y marcas el mismo día de la semana y en el mismo establecimiento, por ejemplo. Normalmente, la mayor parte de nuestros desembolsos de dinero será absorbido por las acciones rutinarias ya mencionadas, por lo tanto, a menudo ahorramos lo que nos queda. Como consecuencia, la economía del consumidor responde principalmente a unas cuantas decisiones que pueden modificar el curso habitual de los gastos.

Como sujetos poseemos los ya tan mencionados motivos, referencias, actitudes, esperanzas y aspiraciones, por lo que es bastante poco probable que nuestros gastos estén en función exclusiva del ingreso, bienes, edad, y factores comúnmente denominados como "objetivos". Eso sí, es probable que las actitudes del consumidor representen fuerzas independientes que contribuyan a la formación de procesos económicos.

En fin, el comportamiento del consumidor está regido por alcanzar la máxima satisfacción. Es por ello que son tan relevantes las motivaciones y los elementos

¹¹ Katona George, "Análisis Psicológico del comportamiento económico", año 1965, página 110

¹² Ibidem

subjetivos que están presentes en los sujetos; cualquier análisis del comportamiento económico y relacionado con las compras y adquisiciones debiese abarcar los motivos de cómo emplea el sujeto sus ingresos y los motivos para producir dinero.

Al realizar un cierto tipo de análisis que se ligue a los motivos de las acciones y decisiones específicas se incorpora la información que la psicología puede entregar. Además puede incorporarse también perspectiva del tiempo y su relación con las necesidades presentes (gasto) y las necesidades futuras (ahorro). También Katona incluye la perspectiva del psicoanálisis porque afirma que los motivos son esquivos, esto conlleva a que la propia gente no sepa por qué hace ciertas cosas; de esta forma se cree que muchos de los motivos son inconscientes y que como sujetos sociales construimos razones para nuestro comportamiento que sean aceptables para la sociedad.

Así entonces, G. Katona propone lo siguiente:

1. Para los fines de comprender la conducta económica puede no ser necesaria la difícil tarea de descubrir los motivos ocultos. Debemos interesarnos en factores que prevalecen en un gran número de casos y no en la explicación de un caso en especial.
2. Pueden ser importantes las respuestas "superficiales" que da la gente cuando se le pregunta por qué ha actuado de cierto modo.
3. Existe un método fructífero de descubrir motivos aparte de preguntar a las personas acerca de los suyos (lo que se relaciona con encuestas, instrumentos cuantitativos, etc.)

Relacionado también con los procesos de consumo y elección, así como también en las demandas de los consumidores podemos suponer que intervienen factores que se relacionan con la educación, la distinción de grupos, aspectos valóricos, emocionales, la moda, entre otros. El consumo, también se relaciona con aspectos simbólicos y estéticos de la racionalidad, aspecto clave en la teoría de Pierre Bourdieu, el cual señala que más allá de existir un lucha por los medios de producción existe una lucha por apropiarse de los medios de distinción simbólica¹³ de manera que la lógica que rige la apropiación de los bienes no es exclusivamente la satisfacción de necesidades, sino que la escasez de bienes y la imposibilidad que otros los tengan.

¹³ Bourdieu Pierre, La Distinción, año 2001, página 17

“La interacción entre los miembros de la sociedad se da sobre la base de dinámicas de luchas en donde los actores desarrollan estrategias de manejo de sus capitales para así lograr sus intereses, por lo tanto debe coordinarse con los demás actores, ya que ellos poseen capitales que les sirven para lograr la satisfacción de sus intereses”¹⁴. Bourdieu considera que los miembros del espacio social lo que buscan es posicionarse de la mejor manera dentro del espacio social, y de ahí las luchas por acceder a una mejor posición o mantenerse. Así se van produciendo agrupamientos entre los sujetos que comparten intereses comunes, posiciones comunes dentro del espacio social y han sido sometidos a los mismos acondicionamientos, y desarrollan estrategias con el fin de moverse al interior de los campos. Estas estrategias se conforman a partir de los Habitus o esquemas mentales incorporadas en los sujetos, que se basarían en las estructuras sociales existentes, las que pasan a ser parte del sujeto por medio de procesos de aprendizaje, socialización, experiencias de vida en la sociedad. Hablamos de esta forma de la existencia y trascendencia de las redes sociales entre los sujetos.

III. Hacia un concepto de Capital Social

De más está mencionar en este punto que existe en la actualidad una discusión acerca del real concepto y significado del término Capital Social. Hay una serie de acepciones que son diversas y apuntan a diferentes ámbitos de la vida social. El concepto apunta aspectos tan variados como los contactos que uno posee de manera individual e informal a las interrelaciones que se presentan al interior de una organización institucionalizada. El debate, por ende, abarca desde los fundamentos teóricos del concepto en las distintas disciplinas de las ciencias sociales, hasta las cuestiones prácticas relacionadas con su operacionalización y medición¹⁵.

Sin embargo, pese a la cantidad de definiciones en torno al concepto existen ciertos elementos comunes, ya que se puede entender al capital social como el conjunto de relaciones sociales, como un recurso de las personas, los grupos y las colectividades en sus relaciones sociales, con un acento puesto, a diferencia de otras acepciones del término, en las redes de asociatividad de las personas y los

¹⁴ C. Bahamonde, J. Leal, A. Lizama, D. Piñol “Auto percepción de la Integración Social de Homosexuales”, Proyecto Taller I, Universidad de Chile; año 2001; página 5

¹⁵ Atria Raúl, “Capital Social: concepto, dimensiones y estrategias de desarrollo, en Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe”, documento Cepal, año 2001. Documento de Internet

grupo¹⁶. Este recurso, al igual que la riqueza estaría desigualmente distribuido en la sociedad. Así y todo, el concepto de capital social proviene de las distintas concepciones del funcionamiento de la sociedad, así como de las distintas perspectivas disciplinarias con que se analiza, es decir, de su carácter de paradigma interdisciplinario¹⁷

Como ya se ha mencionado en el planteamiento del problema, para los fines a los que apunta esta investigación, trataremos de configurar un planteamiento teórico del capital social que se relacione con los aspectos referentes a individuos como sujetos únicos, como núcleos de esta sociedad, considerándolos como unidad por sobre una cantidad y considerando las relaciones sociales que ese individuo forja conforme a sus motivaciones e intereses.

Ahora bien, dentro de esta discusión teórica, en la cual no ahondaremos en esta investigación, se presentan una serie de postulados, planteamientos y lógicas diversas. Así, para clarificar cuál será la o las acepciones que guiarán este estudio es que se han tomado algunas en consideración, prescindiendo de otras. Existen autores que, como en muchas otras ciencias, dedican su labor a definir este concepto y hacerlo valer por sobre otros. En el caso de esta tesis, lo que se pretende es tomar algunos aspectos de aquellos conceptos e imbricarlos conforme a los objetivos del estudio, para explicar el fenómeno del consumo cultural.

Por ello, es que el significado hacia el cual apunta el concepto de capital social en esta investigación tiene relación con aspectos como la confianza entre los individuos, la reciprocidad, y la generación de vínculos afectivos entre ellos, por sobre los de obediencia. (o respeto). También se han considerado las definiciones cuyos significados tienen que ver con las redes sociales informales, en cuanto el interés aquí se centra en los aspectos no institucionales de la relación entre sujetos. Acorde a esto tenemos varias definiciones, como la de Pierre Bourdieu, la de James Coleman, pero antes de referirnos a ellas, se ha decidido destacar otras, menos conocidas.

En primer lugar, Paldam y Svendsen¹⁸ (1999) definieron el Capital Social como el nivel de confianza mutua existente en un grupo, que puede extenderse al

¹⁶ Arriagada Irma, “Capital Social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto” en Panel 1, Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del Capital Social, en CEPAL serie de seminarios y conferencias, año 2003, página 18

¹⁷ Op cit., página 17

¹⁸ Paldam y Svendsen, en artículo “Hacia una teoría de Capital Social” en tesis “El concepto de capital social y su incorporación al pensamiento económico, para obtener el título de magíster en Economía de la Universidad de Colombia, Gonzalo Vargas Forero, año 2001, pagina 6

resto de la sociedad, y enfatizaron que el capital social se refiere a normas y valores cuyo cumplimiento es vigilado y sancionado de manera difusa por los miembros de un grupo y no por terceros (third party enforcement).

Rose¹⁹ (1999) consideró el término de capital Social relacionándolo con el hecho de que quienes tenían más amigos a los cuales consideraban confiables también tenían ingresos mayores y más estables. Por otro lado, Rauch (1996)²⁰ mostró en una de sus investigaciones que el comercio internacional de productos diferenciados no ocurre en un mercado perfecto, sino que compradores y vendedores buscan información sobre las características de sus mercancías mediante redes étnicas y familiares. En estas definiciones se destaca la importancia de las redes, la cual está ligada a la posibilidad de que sean una fuente de confianza entre las personas, reduciendo así los costos de transacción en la economía.

Otras definiciones abarcan una connotación bastante amplia del capital social, en cuanto consideran características valiosas para los fines de los estudios en sí (los que obviamente son diversos y toman en cuenta significados acorde a la conveniencia de cada cual). Por ejemplo, Pantoja²¹ (1999) abarca dentro del concepto de Capital Social a la familia, los parientes, las redes sociales, las asociaciones locales, las redes de redes, las distintas formas de relación entre el Estado y la sociedad, el marco institucional formal (constitución, leyes, regulación, políticas), las normas sociales y los valores. Krishna y Uphoff²² (1999) identifican al capital social con distintas formas de interacción social que clasifican en estructurales – roles, redes, reglas- y cognitivas – normas, valores, actitudes, creencias- que constituyen capital en la medida en que producen un flujo de acción colectiva mutuamente beneficiosa (mutually beneficial collective action). Collier²³ (1998) identifica el capital social con ciertas formas de interacción social que hacen posible la operación de mecanismos como la confianza y las normas produciendo externalidades. Finalmente Ostrom²⁴ (2000) define al capital social como un conjunto compartido de conocimientos, normas, reglas y expectativas sobre los patrones de interacción de los individuos y lo diferencia de otras formas de capital: el capital social no se consume con el uso, desaparece con el desuso, no puede identificarse ni medirse fácilmente y es difícil de construir mediante intervenciones externas; incluso, estas intervenciones pueden destruir el capital social existente, generando efectos indeseables.

¹⁹ Op .cit , pagina 7

²⁰ Op cit, pagina 7

²¹ Op cit. pagina 7

²² Op .cit pagina 8

²³ Op. Cit. pagina 8

²⁴ Op. Cit. pagina 8

Ahora bien, todas estas formulaciones parten de un concepto de capital social que ha sido caracterizado como amplio y que permite una serie de acepciones, según puntos de vista existan. El autor del que parten estas definiciones es **James Coleman** y define al capital social como **“el componente del capital humano que permite a los miembros de una sociedad confiar en los demás y cooperar en la formación de nuevos grupos y asociaciones”** y por su función lo define como **“una diversidad de entidades con dos elementos en común: todas consisten en algún aspecto de estructuras sociales y facilitan cierta acción de los actores, ya se trate de personas o actores corporativos, en una estructura”**²⁵.

“The function defined by the concept “social capital” is the value of those aspects of social structure to actors, as resources that can be used by the actors to realize their interests” (1990.35)

A partir de esta amplia visión se incorporan procesos diferentes y hasta contradictorios: los mecanismos que generan capital social, las consecuencias de la posesión de capital social y la organización que permite la apropiación del capital social²⁶. Sin embargo, basado en esta definición Coleman identifica varias formas de capital social: las obligaciones y expectativas, que se refieren al intercambio de favores, más o menos formal (**formal** como en el caso de contrato matrimonial, **informal** en el caso de relaciones de amigos); el uso de amigos y conocidos como fuentes de información; las normas, sean internas al individuo o soportadas en un sistema de incentivos y sanciones; las relaciones de autoridad; y las organizaciones.

Coleman señala que el capital social es un bien público en el sentido de que sus beneficios no sólo son captados por los actores involucrados en una determinada relación social sino por otros²⁷. Entendido esto, para el autor el capital social incluye²⁸:

- **Obligaciones y expectativas:** si un individuo A hace algo por otro B, A espera que B se sienta obligado a devolverle el favor cuando lo necesite.

²⁵ Arriagada Irma, “Capital Social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto” en Panel 1, Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del Capital Social, en CEPAL serie de seminarios y conferencias, año 2003, página 14

²⁶ ibidem

²⁷ Vargas Forero Gonzalo, en artículo “Hacia una teoría de Capital Social” en tesis “El concepto de capital social y su incorporación al pensamiento económico, para obtener el título de magíster en Economía de la Universidad de Colombia, , año 2001, pagina 4

²⁸ Artículo de Internet, sin información

Esto serviría como una forma de crédito sobre la cual trazar la confianza social en esas comunidades

- **Información potencial:** sabemos que la información es importante y que su obtención tiene un costo. Se usan las relaciones sociales (capital social) para lograr obtener la información que se precisa
- **Normas y sanciones efectivas:** que sirven como mecanismos reguladores para restringir las acciones de los agentes y que incrementan la previsibilidad de las acciones
- **Relaciones de autoridad:** que impiden a los agentes comprometerse con los “polizontes” u oportunistas (personas que quieren aprovecharse del capital social sin realizar ninguna aportación)
- **Organización social adecuada:** las organizaciones sociales se forman con un objetivo específico y una vez que éste se ha cumplido se puede aprovechar esa estructura para plantearse nuevos objetivos que sean de ayuda a la comunidad
- **Organización intencional:** específicamente creada para reducir costos de transacción.

Por otra parte, se destaca en la definición del concepto de Capital Social, la teoría de **Pierre Bourdieu** quien en la década de los 80, inicia el primer análisis sistemático del concepto. En el marco de la teoría de Campos, define el capital social como “el agregado de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones sociales más o menos institucionalizadas de conocimiento o reconocimiento mutuo²⁹”

Sin embargo, es conveniente en el caso de este autor entender de dónde surgen estos conceptos, que son la base de la teoría actual de capital social, por ello nos referiremos brevemente a su teoría y a los componentes principales de ella, aspectos que nos ayudarán a un posterior entendimiento del problema a estudiar.

Pierre Bourdieu habla de la existencia de cuatro capitales que fundamentan las relaciones sociales; el primero (sólo a manera de ordenarlos en el papel) tiene relación con las posesiones de bienes materiales, dinero, etc., recibiendo el nombre de **capital económico**; el segundo, tiene que ver con la educación y el aprendizaje institucionalizado, hablamos de enseñanza media (completa o incompleta), carreras técnicas o universitarias, post grados, etc., es decir, el **capital cultural** que el sujeto posea; en tercer lugar está el **capital social** que tiene que ver con las relaciones

²⁹ Arriagada Irma, “Capital Social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto” en Panel 1, Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del Capital Social, en CEPAL serie de seminarios y conferencias, año 2003, página 14

sociales del sujeto y las redes sociales en las que esté inserto (contactos, conocidos, amigos, etc.); y finalmente en cuarto lugar está el **capital simbólico**, que se relaciona con los grados o títulos honoríficos que la sociedad genera para dar a entender que un cierto sujeto posee más prestigio en algún área que el resto de los sujetos.

Estos cuatro capitales se distribuirían de manera desigual en la población, es decir, cada sujeto habría de disponer de diferentes cantidades de cada uno de estos capitales, todo dependiendo de una serie de contextos y realidades según el campo en el que se habite. El campo, es un concepto tomado de la física y hace alusión a los campos magnéticos en el que los elementos están posicionados y vinculados por medio de las fuerzas magnéticas que posee cada cual. A partir de esto, Bourdieu define al **campo social** como “un sistema de posiciones sociales en que los agentes participan y están vinculados por relaciones de poder”³⁰. En ese sentido, el campo social no se define por los individuos que lo componen, sino por las posiciones que éstos adquieren en el campo. Por esta razón, se dice que el campo es dinámico, debido a que los sujetos que lo componen están en constante movimiento, es decir, cambian de posición al interior de él y adquieren privilegios (en mayor o menor cantidad) de acuerdo a la posición que tienen al interior. Así entonces, cada sujeto trata de alcanzar una mejor posición en el campo para poder lograr más privilegios y conforme a ello estos agentes buscan acceder al poder, para lo cual cuentan con recursos, que se denominan capitales (definidos anteriormente). Estos capitales son utilizados de manera estratégica por los sujetos mismos al interior del campo para adquirir poder – posición – privilegio³¹.

Estas estrategias apuntan a obtener, por parte de los agentes, más capital y mejor posición y serán ellos quienes acceden al poder. Estas estrategias se desarrollan a través de las prácticas, o acciones que realizan los sujetos al interior del campo. Las prácticas son acciones que tienen relación con el sentido práctico que posee cada persona, donde la comprensión es un punto primordial. Esta última se relaciona con el proceso subjetivo del agente en cuanto a tener una serie de reglas y normas internalizadas con el objetivo de movilizarse mejor en el campo, es decir, ser un jugador eficiente y ejecutar mejor las prácticas. Es en este punto, donde se introduce el concepto de habitus (que fue mencionado en el primer punto del Marco Teórico), que se relaciona con estos “esquemas mentales” o “esquemas

³⁰ Bourdieu, Pierre. “Las estructuras sociales de la economía”, Ediciones Manantial, Bs. Aires, Argentina, 2001

³¹ Bourdieu Pierre EN: Lizama Andrea “Sistematización y análisis de la gestión comunitaria de la OPD de la Pintana”, año 2003, página 23

de percepción” y son definidos como “las disposiciones duraderas y firmes que han sido incorporadas en los individuos” y que terminan por guiar el desarrollo de las prácticas.

En el espacio social convergen distintos campos y en cada cual se valoran distintamente los diferentes tipos de capitales, por lo tanto, el agente que desee alcanzar una mejor posición dentro de determinado campo debe adquirir el capital que en ese campo específico es valorado, y no otro.³² Aquí es donde cada capital posee un peso definido y cobra una importancia determinada, conforme al campo en el que se utilice.

Conforme a estos aspectos, resulta interesante guiar el problema de investigación hacia un contexto posible de definir gracias a estos conceptos del autor francés. Si bien es cierto, el consumo es un proceso de intercambio donde media el factor económico, en este caso, al hablar de consumo cultural no necesariamente implica este tipo de gasto. Es una realidad que el capital económico en la actualidad intercede cualquier actividad, y es por ello que se tiende a definir el entorno donde se dan los intercambios económicos como el campo económico.

Con respecto al campo económico, Bourdieu señala que se habría producido una cierta “Amnesia de la génesis” que propicia de cierta forma el *Acuerdo Inmediato* entre lo subjetivo y lo objetivo, entre disposiciones y posiciones, entre las previsiones (esperanzas) y las posibilidades. Es por ello, que Bourdieu plantea una reconstrucción de esta génesis de las disposiciones económicas y en especial de los gustos, las necesidades, las propensiones o aptitudes (ahorro, trabajo); Además de la génesis del propio campo económico, el que obedece sus propias leyes y otorga validez a la autonomización, la cual implica erigirse como un universo separado. Las transacciones económicas han dejado de concebirse según el modelo de intercambios domésticos, por lo tanto, el interés económico se ha impuesto como principio dominante ante la economía doméstica.

Como respuesta a esta autonomización, y la primacía de lo económico, se da el hecho que los diferentes universos de producción simbólica han de afirmarse como “micro cosmos cerrados y separados”, donde se llevan a cabo las acciones meramente e íntegramente simbólicas puras y desinteresadas. Estos universos, según Bourdieu, ofrecen posiciones en las que podemos sentirnos con argumentos para aprehender el mundo como espectáculo y organizarlo como conjunto destinado al conocimiento.

³² *Ibidem*

Así entonces, las disposiciones de los agentes serían adquiridas por medio del aprendizaje, que se asocia a confrontaciones con las regularidades del campo. Estas disposiciones generan un tipo de cálculo consciente a la vez de conductas razonables más que racionales. Como muestra, estarían las decisiones económicas en materia de vivienda, que dependen de disposiciones económicas (socialmente constituidas) relacionadas con gustos y medios económicos. Además, el agente, frente a un bien material que es duradero (como la ropa o un libro), expone sus particularidades o sus propiedades, que expresan el ser social de este propietario; sus medios, sus gustos, los actos de apropiación.

Al igual que George Katona, Bourdieu habla de decisiones importantes, trascendentales que se relacionan con inversiones económicas y afectivas, que serían el elemento central al momento de adquirir algún bien, etc., pasando a formar parte de un tipo de patrimonio perdurable y, por ende, es una herramienta transmisible, como herencia.

Ambos autores desarrollan sus puntos de vista con respecto a los sujetos y su comportamiento en el campo económico especialmente. Apuntan su teoría hacia los aspectos más subjetivos, más personales, más privados del individuo, sin desconocer la presencia de un entorno social condicionante y socializante; podría decirse entonces que les interesa a ambos autores los aspectos vinculados al área psicológica, sin embargo, Bourdieu pone la nota sociológica por sobre cualquier afirmación.

El interés por el tema del entorno se traduce en el concepto de Habitus, como en la condición de estructurante y estructurado que supone la existencia de un ambiente que va a determinar la realidad de cada sujeto en un determinado campo social. Los elementos de este entorno terminarán por determinar, no totalmente, pero en parte la emocionalidad del individuo al momento de adquirir algo o entrar al juego en el campo económico, ya sea en transacciones o intercambios de tipo comercial.

Este entorno se estructura en la cultura y entrega cultura...

“ Nos vemos insertos en un entorno que nos condiciona y nos forma, que se relaciona con la cultura, más allá de una manifestación artística o de unos pocos, sino que entendida como el modo particular en que una sociedad experimenta su convivencia y la forma en que se la imagina y representa” (PNUD 2002).

Por lo tanto, podemos afirmar que las disposiciones incorporadas determinan tanto nuestro modo de consumir, como así también los productos y bienes que consumimos y consumiremos. En fin, nuestro entorno viene de lo que es la cultura, de la sociedad misma como sistema y en especial de la cooperación que surge entre

sujetos, en este sistema, por el simple hecho de interactuar en un campo denominado como SOCIAL.

Por ende, ya revisada de manera sintética la teoría de Bourdieu, que entrega aspectos esenciales para el análisis del proceso de consumo cultural, habremos de plasmar en el papel su definición para capital social, y esta es:

“Social Capital is the aggregate of the actual or potential resources which are linked to possession of a durable network of more or less institutionalized relationships of mutual acquaintance and recognition –or in other words to membership in a group – which provides each of its members with the backing of the collectivity – owned capital, a credential which entitles them to credit, in the various senses of the word”. En consecuencia, “the volume of social capital possessed by a given agent depends on the size of networks of connections he can effectively mobilize and on the volume of the capital (economic, cultural or symbolic) possessed in his own right by each of those to whom he is connected”³³

Para Bourdieu, entonces, las redes de relaciones sociales son producto de estrategias de inversión, individuales o colectivas, conscientes o inconscientes, que buscan establecer o reproducir relaciones aprovechables en el corto o largo plazo.³⁴ El capital social son las redes permanentes y la pertenencia a un grupo que aseguran a sus miembros un conjunto de recursos actuales o potenciales.

Ahora bien, una vez revisada la teoría de distintos autores con respecto al término capital social, se habrá de definir cuál específicamente será el concepto a utilizar de capital social para los fines de esta investigación.

De las relaciones de cooperación que se presentan en el campo social (y en sus campos conformantes) surge el denominado capital social. Aunque mucho señalan que no pasa de ser un concepto denominativo, es una realidad que los hechos mismos a los que se refiere existen cotidianamente y los encontramos simplemente a la hora de hacer una revisión de quiénes son nuestros amigos, nuestros vecinos, nuestra familia, la villa o condominio en que vivimos; allí encontramos lo que son las redes sociales, puede que conozcamos a esos sujetos directamente, como puede que tengamos una relación lejana, pero en el fondo son los contactos cara a cara que poseemos y de los que somos parte.

El término capital social evoca al ser humano, sus relaciones, acciones, conceptualizaciones, etc., evoca a la sociedad en su conjunto, ya sea desde una vecindad, comuna país etc., evoca a la raíz de nuestra disciplina y permite

³³ Bourdieu Pierre, “The Forms of capital” , 1986, pagina 29, en John Richardson, “Handbook of theory and research for the Sociology of Education”, New York, 1986 en Gonzalo Vargas Forero en artículo “ Hacia una teoría de Capital Social” , año 2001, pagina 4

³⁴ Ibidem

plantearse en una posición propicia para ampliar el campo de injerencia de la sociología y sus productos, invoca a todo aquél que pretenda construir e implementar algo, con tal de considerar su poder sobre y desde lo social³⁵.

Particularmente, como se señaló en el planteamiento del problema, la acepción que interesa dentro del concepto de capital social tiene que ver con el capital social individual, más relacionado con el ámbito de la cooperación y reciprocidad entre personas como individuos. El capital social además de ser visto bajo el punto de vista de redes, habrá de ser visto en este intento, *como la percepción y valoración que los actores hacen de la existencia de esos vínculos y de esas redes*.³⁶ Interesa entender al capital social simultáneamente como práctica vinculante y como la representación de esa práctica.

El **capital social** ha de relacionarse entonces para los fines de este proyecto, con las redes sociales, las relaciones de confianza y las asociaciones y /o instituciones que conforman un determinado tejido social, es decir, **“la forma cómo los individuos y / o comunidades se insertan y participan en dichas estructuras interrelacionales y cómo ese tipo de inserción redunda en la obtención de oportunidades para la acción individual y colectiva”**³⁷. Esta definición acompaña la definición guía de este estudio y que es la del autor James Coleman, ya mencionada.

Estas definiciones, para el interés de la investigación, apuntan al tema de las redes sociales, en especial. Las **redes** involucran a gran cantidad de personas que se identifican con una causa, interés u objetivo común. La red permite igualmente que las personas difundan su experiencia dentro de un sector y transfieran sus destrezas. En este ámbito es donde cobra un papel trascendental la Confianza, atributo sumamente valorado al momento de entablar redes sociales, ya que sustenta (la confianza) la credibilidad hacia otros y a la vez el cómo nos imaginamos frente a estos otros, proyectándonos y actuando acorde a este proceso de introspección. La confianza sólo puede obtenerse a través de prácticas de largo plazo. Las personas solo confían unas en otras después de mantener relaciones por un período de tiempo. La confianza debe ser establecida por medio de la experiencia y repetición, por ejemplo, si una persona le cuenta a otra un secreto y esa persona lo guarda, la confianza entre los dos se fortalecerá.

Es por esto, que el capital social se basa en gran parte en estas relaciones de confianza que se generan entre los individuos, así como también se basa en emociones

³⁵ Piñol, Diego Seminario de Grado “ALGUNAS LUCES RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA PYME”, año 2002, página 17

³⁶ Güell y Márquez, artículo extraído de Internet.

³⁷ Parker Christian, "Capital social en las representaciones juveniles: un estudio en jóvenes secundarios". Ponencia presentada para el taller para investigadores sobre Capital Social en Chile', DDS, CEPAL

y relaciones que surgen a partir de este valor, como la reciprocidad y la cooperación entre individuos.

“Esta relación social (la del capital social) puede ser desde una disposición o actitud (por ejemplo un sentimiento de mutua confianza, una buena voluntad para posponer la reciprocidad en el cumplimiento de las obligaciones), a una identificación de parentesco, étnica o de grupo social culturalmente definida y construida (por ejemplo primos, tribu o clan) , hasta una unión o vínculo social adoptado voluntariamente (por ejemplo, un amigo o un miembro del mismo club de voluntarios”³⁸

Aunque si bien es cierto, en la discusión teórica estos atributos del capital social son propios de las definiciones referentes al capital social “institucional”, es decir, el que se relaciona con redes más organizadas y normadas, es posible que ellos también sean atributos de las relaciones sociales informales, puesto que son los individuos el núcleo y unidad primaria de estas posteriores relaciones más formales, las que indiscutiblemente se forman de individuos únicos. Entre estos atributos valorados se destacan la **confianza**³⁹, que como ya habíamos mencionado, es el resultado de la interacción con otras personas y que demuestran en la experiencia acumulada que estas mismas personas responderán a un acto de generosidad. Está también la **reciprocidad**⁴⁰ que vendría a ser el principio rector de una lógica de interacción ajena a la lógica del mercado que involucra intercambios basados en obsequios. Y, finalmente, la **cooperación**⁴¹ que es la acción complementaria orientada al logro de objetivos compartidos de un emprendimiento común.

En especial interesa distinguir entre dos acepciones del concepto de capital social; uno tiene relación con las relaciones entre personas con contenido de confianza y reciprocidad, hablamos del **capital social individual o asociativo**, cuyos fines son: bien público, reforzar recursos existentes, identidad, socialización, confianza como cohesión y solidaridad entre otros. Por otra parte, si nos referimos a las instituciones complejas con contenido de operación y de gestión cuyos fines son gestión individual, acceso a recursos escasos, estrategia, confianza como predictibilidad, diversidad y competencia, nos referimos al **capital social comunitario o instrumental**.

También Atria define al capital social **Individual**, como el crédito acumulado por una persona en forma de reciprocidad difusa que puede reclamar en momentos de necesidad y al capital social **Comunitario**, como un atributo colectivo de un grupo que

³⁸ Narayan y Pritchett año 2000, Artículo extraído de Internet.

³⁹ Atria Raúl, “Capital Social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo” en Reflexiones sobre el Capital Social en serie de documentos Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe, año 2001 página 23

⁴⁰ ibídem

⁴¹ ibídem

involucra tanto la extensión y el entrecruzamiento de las relaciones individuales de reciprocidad y confianza, como las normas e instituciones para la cooperación en el seno de un grupo o comunidad.⁴² Esta definición de capital social individual apunta a una de las visiones de Durston sobre capital social y que es la “maximización individual por elección racional (rational choice) donde el capital social es visto como normas de convivencia y conductas de cooperación que surgen del ejercicio individual de una racionalidad de maximización de ganancia.”⁴³ En esta misma línea identifica tres tipos de capitales sociales: Individual, Grupal y Comunitario, definiendo el *Individual* sobre el hecho de que se establecen relaciones informales entre dos o más personas basadas en la confianza y la reciprocidad, no existiendo objetivos explícitos ni estrategias de acción, tampoco organización ni sistemas rígidos de control social, más bien tienen como único fin la satisfacción personal y de las otras partes.

Cepal define las redes de capital social, en cuanto a nivel territorial, como **individual** que son las redes egocentradas y el manejo de contactos para realizar proyectos personales y al capital social **grupal** como una extensión de estas redes donde se cruzan muchos vínculos en un grupo cara a cara: Todos se conocen, todos son amigos por lo que existe un cierre en la red⁴⁴. Así entonces Cepal coincide, obviamente, con lo mencionado por Atria, de modo que define:

“El capital social del Individuo se define como la confianza y la reciprocidad que se extienden a través de redes ego- centradas. Este tipo de capital consta del crédito que ha acumulado ña persona en la forma de reciprocidad difusa que puede reclamar en momentos de necesidad, a otras personas a las cuales le ha ofrecido servicios o favores en el pasado. El de un conjunto (o comunitario) se define como aquel que se expresa en instituciones complejas, con contenido y gestión. En esta acepción el capital social reside, no en las relaciones interpersonales sino en sus estructuras normativas, gestionarias y sancionarias.”.

Ahora bien, para el posterior análisis viene a darse por entendido que se ha de utilizar el concepto de Capital Social individual, ya que el trato de los entrevistados se hará desde esa perspectiva, es decir, de los contactos y referencias que poseen a nivel personal. Otra característica del capital social, que se considerará, es el preocuparse por el carácter **informal** de las relaciones, lo que se traduce en la existencia de relaciones sociales que se presentan a diario, cotidianamente entre actores sociales, y que

⁴² Durston John ¿Que es el capital social Comunitario?, año 2000, en Raúl Atria, “Capital Social: concepto, dimensiones y estrategias para su desarrollo” en Reflexiones sobre el Capital Social en serie de documentos Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe, año 2001. Documento de Internet

⁴³ Durston John, año 2000, en Irma Arriagada, “Capital Social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto” en Panel 1, Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del Capital Social, en CEPAL serie de seminarios y conferencias, año 2003, página 17

⁴⁴ Coleman James , Foundations of Social Theory, 1990, en Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza, documento CEPAL, año 2001. Documento extraído de Internet

refuerzan la confianza en los otros. Normalmente este concepto ha sido definido dentro de un contexto organizativo, donde el objetivo de definir a estas redes sociales tiene que ver con la solución de problemas sociales, como la delincuencia, etc. y la organización informal que se da entre estas mismas personas que comparten unos intereses comunes. Sin embargo, el Informe de Desarrollo Humano de año 2000⁴⁵ (más Sociedad para gobernar el Futuro), reconoce el hecho de que parece demasiado restrictivo circunscribir el capital social a redes formales; por lo que considera también el carácter informal que pueda presentarse, asociando los mismos términos de confianza, percepción de reciprocidad y compromiso cívico a modalidades informales del vínculo social, de modo que uno de los indicadores más importantes de este ámbito son las conversaciones entre los sujetos.

Así, por los antecedentes entregados es válido señalar que la acepción del concepto más ligada a lo que se pretende indagar en este proyecto tiene que ver con el capital social individual o asociativo y la manera informal en que se presenta. Estamos hablando de redes sociales informales que tienen lugar en los individuos en la cotidianidad, para con sus contactos más cercanos, como los amigos y la familia, donde existen vínculos que sobrepasan el respeto formal por las otras personas, ya que lo que prevalece en estas relaciones es la afectividad y las emociones que afianzan los vínculos y la confianza que tenemos en los otros.

Se pretende que esta configuración teórica sirva de guía para la implementación en terreno de esta investigación, bajo el supuesto de que es posible la existencia de una relación entre estructuras sociales y estructuras de consumo, en donde además se da la posibilidad de que existen variables que den cuenta de esta relación; se asume, por ende, que los elementos socioculturales y emocionales sustentan las prácticas de los sujetos, especialmente en relación al consumo.

IV. La comunicación

La comunicación es un tema importante al entablar relaciones sociales con otros sujetos. Es mediante ella que podemos darnos a entender, es decir, podemos dar a conocer nuestras ideas y pensamientos de modo que los otros nos comprendan. Es la base de la comprensión, aspecto crucial en el capital social tanto informal, como formal.

Como diversas teorías lo sustentan, la comunicación se basa en el lenguaje, compuesto por signos, significados y significantes. Como esta no es una

⁴⁵ PNUD, Informe de Desarrollo Humano 2000, “Más sociedad para gobernar el futuro”, año 2000, pagina 40.

investigación que apuntará a la semántica, sino que sólo apuntará a indagar en el rol trascendental de la comunicación, estos aspectos constitutivos del lenguaje se darán como supuestos ya establecidos y sólo se considerará a los procesos comunicativos como generadores de entendimiento entre los sujetos.

Es por ello, que se considerará el rol de la comunicación según el concepto que Jurgen Habermas tiene sobre ella. Habermas en su teoría plantea el rol fundamental de la comunicación en los sujetos para establecer un entendimiento entre ellos. Sus configuraciones teóricas, eso sí, toman como base el conocimiento y a partir de él es que genera toda una serie de aciertos teóricos, a mi parecer. Esta es la razón por la cual, para los fines de esta tesis se considerará la visión que este autor posee acerca del lenguaje y la comunicación.

Habermas señala que los intereses constitutivos del conocimiento están mediados por el **trabajo** (las fuerzas productivas acumuladas en la sociedad), el **lenguaje** (las tradiciones culturales por medio de las cuales la sociedad se interpreta a si misma) y el **poder** (las legitimaciones que la sociedad acepta o rechaza)⁴⁶. Aquí es donde estos mismos intereses constitutivos van a iniciarse en un sistema comunicativo del mundo social de la vida.

Señala que el lenguaje es el único medio que nos permite alzarnos desde la naturaleza, pues es el único medio cuya naturaleza conocemos a priori. Sólo mediante la estructura del lenguaje es posible el auto reflexión que nos permite captar a priori la certeza de la autonomía y la responsabilidad⁴⁷.

Habermas no discute la centralidad de la comunicación (tema abordado por Niklas Luhman), y sostiene que el lenguaje es un medio y que para conservar la propiedad de ese rasgo esencial del lenguaje, este no puede confundirse con el sistema. El lenguaje pertenece al sujeto y es el asiento de la acción comunicativa entre sujetos habitantes, es decir, dotados de capacidad de lingüización. Es por eso que Habermas concibe al lenguaje en relación al sistema como otro medio de control generalizado, aparte del poder y del dinero que son los otros dos medios generalizados del control sistémico⁴⁸.

Acorde a estos planteamientos Habermas llega a configurar su teoría, afirmando que la racionalidad es un aspecto de la sociedad que ha de ser abordado por la Sociología, y conforme a ello utiliza los conceptos de acción para adecuarlos a sus postulados. Así es, como identifica 4 tipos de acción social, que son: la **acción teleológica**, que estaría orientada a la obtención de ciertos fines y serían decisiones que se adoptan de entre alternativas de acción orientándose a la

⁴⁶ Atria Raúl, "Habermas y la Sociología de la Acción Comunicativa", apunte de cátedra, año 2000, pagina 3.

⁴⁷ Ibidem

⁴⁸ Ibidem

obtención de un propósito. La **acción normada** que es la que se refiere a los miembros de un grupo social que orientan sus acciones por valores comunes. La **acción dramática** que se refiere a participantes en una interacción que constituyen mutuamente un público ante el cual “se ponen a sí mismos en escena”. Finalmente está la **acción comunicativa** la cual se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea por medios verbales o con medios extra verbales) entablan una relación interpersonal.⁴⁹

Habermas otorga al lenguaje un rol trascendental en cuanto es la clave que permite el entendimiento entre los sujetos confortantes de la sociedad. El entendimiento estaría ya aceptado por los participantes de la interacción y no impuesto. De este modo, la idea que subyace la tesis de Habermas es que los seres humanos estamos obligados a entendernos, a llegar a acuerdos, pero no obligados en el sentido de una imposición normativa, sino en el sentido de una necesidad lógica que se deriva del uso natural del lenguaje⁵⁰. Sobre este entendimiento se construye el mundo de la vida.

Es en base a esto que surge la Acción Comunicativa, la cual es resultado del efecto vinculante que tiene el uso del lenguaje orientado al entendimiento y que a su vez constituye la base racional del habla. De esta manera, lo social propiamente tal que para Habermas se expresa en el carácter intersubjetivo del mundo de la vida, se da a través de la acción comunicativa; y el supuesto que maneja el autor para sustentar esta tesis es que los sujetos que se coordinan entre sí son sujetos capaces de lenguaje y acción, es decir, sujetos que poseen competencias lingüísticas y competencias interactivas que les permiten llegar a acuerdos en torno a la realización de sus planes teleológicos de acción⁵¹.

En esta tesis el papel primordial de la comunicación se centra en que es el medio para entablar diálogos entre sujetos y es un medio que permite generar referencias y consejos entre un individuo y otro. Es en este punto, donde se supone existen posibilidades de intervención, en cuanto es la comunicación la que permite ciertas acciones referidas (en torno a otros) y la que inhibe otras posibles. (La comunicación se considerará solamente bajo esta mirada a la hora de analizar las redes sociales existentes entre los sujetos entrevistados).

Se cree, que es este el aspecto central que debe primar para optar a una serie de cambios y transformaciones en el consumo de bienes culturales, ya que lo

⁴⁹ Habermas Jürgen EN: “Teoría de Acción Comunicativa” en Atria Raúl, apunte de cátedra pagina 9

⁵⁰ Aguilar Novoa Omar, apuntes de clase Teoría Sociológica III “Observador, lenguaje y sociedad I”, año 2000, pag. 10

⁵¹ op. Cit., página 11

que se plantea en esta tesis, es que son las referencias de otras personas quienes nos llevan a preferir ciertos bienes por sobre otros y este intercambio de ideas e imágenes se dé gracias a que poseemos un lenguaje común, que va más allá del idioma, y es el sustento de la comunicación, la cual hace que nos entendamos.

V. El consumo cultural

Finalmente, para orientar la investigación hacia un concepto de consumo cultural, se ha de señalar cómo se definirá este concepto. Existen varias definiciones del término, las que van variando acorde a las realidades locales, sin embargo, consideran aspectos comunes como son el arte, la educación, los medios de comunicación, etc.

Definido anteriormente, se entiende al consumo cultural como “el conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”. Al referirnos a valor simbólico, hacemos uso del concepto desde el punto de vista de Bourdieu y que se relaciona con el término de capitales simbólicos, los cuales son los grados o títulos honoríficos que la sociedad genera para dar a entender que un cierto sujeto posee más prestigio en algún área que el resto de los sujetos. Por ende, estos bienes de tipo cultural serían poseedores de este tipo de reconocimiento, el que **trasciende lo meramente material, y da un valor superior** a su posesión.

Ahora bien, esta idea de que exista el término Consumo Cultural, el cual se separa de la idea de consumir otro tipo de bienes y cobra independencia y un trato especial como concepto, tiene un origen. Según García Canclini la distinción entre los tipos de consumo se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad.

“Desde el Renacimiento en Europa y desde fines del siglo XIX en América Latina alguna áreas de la producción cultural se desarrollan con relativa autonomía – el arte, la literatura, la ciencia -, liberándose del control religioso y político que les imponía criterios heterónomos de valoración. La independencia de estos campos se produce, en parte, por una secularización global de la sociedad; pero también por transformaciones radicales en la circulación y el consumo. La expansión de la burguesía y los sectores medios, así como la educación generalizada, van formando públicos específicos para el arte y la literatura que configuran mercados diferenciales, donde las obras son seleccionadas y consagradas por méritos estéticos. Algo equivalente sucede con la ciencia cuya legitimación depende de los

logros del conocimiento. Un conjunto de instituciones especializadas – las galerías de arte, los museos, las editoriales, las revistas, las universidades y los centros de investigación_ ofrecen circuitos independientes para la producción y circulación de estos bienes”⁵²

Esta parcial independencia de los campos artísticos y culturales habría llevado entonces a tratar al consumo de este tipo de bienes, bajo una mirada especial y diferente que al resto de los bienes. De esta manera, los bienes producidos por la industrias culturales o por otros sujetos que actúan en el campo cultural se distinguen porque son bienes en los que el valor simbólico prima por sobre el valor de uso o de cambio.

Ahora bien, el campo cultural se entiende como el espacio de producción, difusión y apropiación de los mensajes y contenido simbólicos disponibles en la sociedad; y es a través de las dinámicas de este campo que las personas obtienen y procesan los materiales culturales básicos con los cuales moldean el imaginario colectivo.⁵³ Es en esta parte, donde se centrará el concepto de consumo de bienes culturales, específicamente en Chile y se definirá bien qué es lo que entenderemos por aquel concepto en esta investigación.

Según el Informe de Desarrollo Humano del PNUD año 2002, en Chile, se contaría con más capacidades culturales, esto se entiende en el hecho de que actualmente se tiene más educación que antes, lo que incidiría en una mejor capacidad para procesar los mensajes y una mayor acumulación de conocimientos. Conjuntamente, el sistema educativo asume hoy un rol central en la construcción de proyectos personales como herramienta de ascenso e integración social. Cada vez se ingresa más temprano al sistema formal de educación y se permanece por más tiempo en él. Así también, se nota un aumento en la oferta de carreras de educación superior y también en las capacitaciones.

Por otro lado, existe un aumento del acceso a tecnologías de comunicación e información, de modo que hay una universalización de tecnologías antiguas (teléfono red fija, electricidad, televisión) y surgen nuevas tecnologías que nos permiten estar ubicables y comunicados (teléfonos móviles, Internet); así mismo, también ha crecido la presencia de los medios de comunicación en la vida cotidiana, en cuanto a que las radios y la televisión abierta han aumentado su cobertura.

⁵² García Canclini “El consumo cultural: una propuesta teórica”, año 1999 EN: Guillermo Sunkel “ La cultura del consumo” año 2001

⁵³ Informe PNUD 2002 “ Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, página 139

Además, señala el Informe que se ha incrementado la producción de bienes y servicios culturales en los últimos años. Uno de los sustentos de esta información es la encuesta de presupuestos familiares levantada por el INE y utilizada por MIDEPLAN para su investigación “*Consumo Cultural de los hogares del gran Santiago: 1987-1988 y 1996-1997*” que señala que entre 1987 y 1997 la proporción de hogares que realizaron algún tipo de consumo cultural creció desde un 51% a un 63%. En este período creció además de modo importante, la cantidad destinada a dicho consumo (250%), a partir de ello se presenta un resultado interesante, que implica un cambio: en los hogares de menores ingresos el incremento del cultural ha sido más relevante que el incremento en el conjunto de la población.

Cuadro 1. Hogares que realizan consumo cultural según áreas (porcentaje)

Área	1987-1988	1996- 1997
Artes visuales	14	11
Audiovisual	14	29
Música	15	22
Literatura y prensa escrita	38	39
Otros	5	15

Ahora bien, en este mismo informe se distingue entre ciertos ámbitos que componen el campo de la cultura, y que comprenden diversas zonas de actividad cultural diferenciadas por la naturaleza de los bienes simbólicos, conformando categorías instrumentales, las que permiten una descripción de la actividad cultural en Chile. Estos ámbitos son: el **ARTÍSTICO** (compuesto por Literatura, Audiovisual, Artes Escénicas, Música, Plástica y Patrimonio), el de **SOCIABILIDAD Y RECREACIÓN** (conformado por Deporte, Turismo, Esparcimiento y Festividades y Eventos), **EDUCACIÓN Y CIENCIA** (compuesto por organizaciones educacionales y de investigación), **MEDIOS DE COMUNICACIÓN** (compuesto por Televisión, Radio y Medios Escritos), y finalmente **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIONES (TICS)** (compuesto por Telefonía e Internet).

Para los fines que el investigador se propone alcanzar mediante esta investigación, es que el concepto empleado y entendido como bienes culturales es el que se refiere a productos relacionados con el **Ámbito Artístico**, señalado en el Informe de PNUD 2002. Esto debido a que las intenciones del investigador apuntan hacia esta área del consumo cultural, no desconociendo la importancia de las restantes, y conforme a ello se orienta el trato y el análisis de la información.

De este modo, los datos que presenta el Informe de PNUD 2002, respecto a los componentes del ámbito artístico son:

- **Literatura:** entre el año 1992 y 2000 la producción editorial general aumentó en un 140 %, sin embargo, en el mismo año 2000 la producción literaria registró un decrecimiento. Un factor influyente en este tema es el surgimiento de la piratería en los títulos recientes. En esta misma área se contabilizan 19 encuentros de escritores y 36 ferias de libro, 89 editoriales y 538 librerías en todo el país. La organización más importante en el área es la Sociedad de escritores de Chile (SECH) que data de 1931. A partir de 1993 se creó el Fondo Nacional del Libro y la Lectura, a través del cual sólo el año 2000 se canalizaron sobre \$1000 millones de pesos con tal de incentivar la creatividad literaria y la adquisición de libros.
- **Audiovisual:** el sector audiovisual muestra un importante crecimiento entre los años 1990 y 1999. A partir de 1990, el estado ha creado diferentes programas y fondos para la promoción del cine y el video, doblándose la producción de largometrajes en nuestro país. Existe también un mayor interés por estudiar carreras relacionadas al área, contando con 2430 matriculados en el país. El cortometraje, también ha tenido un creciente desarrollo, comenzando a generar espacios propios de exhibición (festivales) y a penetrar en los circuitos comerciales. Esto coincide con un aumento de la estructura comercial del cine, ya que en 1999, se contaba con 255 salas de cine y 82.706 butacas, y un promedio de 30.397 funciones mensuales de cine, lo cual para el año 2004 se cree ha aumentado.
- **Artes Escénicas:** se destaca el hecho de que en este ámbito no existen datos estadísticos, sin embargo con los pocos datos disponibles se puede afirmar un fuerte impulso en estas artes en los últimos 10 años, duplicándose, por ejemplo la cantidad de obras presentadas en 1991- 1995 (353) con respecto a 1971- 1975 (187). Desde el punto de vista de los asistentes al teatro en 1995 se contabilizaba el número de 175 espectadores mensuales por 100 mil habitantes y en 1999 aumentó a 407 por cada 100 mil habitantes. Por otro lado, para el mismo año 1999 se registraban 280 compañías de teatro, 154 dramaturgos y 92 directores, 255 bailarines y más de 300 otros registros de mimos, malabaristas y coreógrafos. El Sindicato de Actores de Chile (SIDARTE) es el organismo con mayor presencia en este ámbito.
- **Música:** según el Informe de PNUD 2002 uno de los aspectos más relevantes en esta área es el descenso (- 25.8%) en la venta discográfica en los últimos 4 años, esto debido al desarrollo de un mercado informal de

música que ha venido produciendo severos daños en la industria. Así mismo, el número de canciones inscritas en el Registro de Propiedad Intelectual de Chile muestra un notorio descenso. También, son las carreras relacionadas con la música las que tienen el incremento más bajo en el volumen de matrículas de educación superior, sin embargo se suma la creación de un circuito de recitales al aire libre (semanas musicales, festivales) y de pequeñas salas, tales como SCD, sala estudio master, pubs, donde se desarrolla una amplia gama de estilos, géneros, propuestas musicales y se puede presumir que existe una importante base de cultores, profesionales y aficionados en este rubro.

- **Plástica:** en este ámbito se ha desarrollado un mayor circuito comercial, de modo que se contabilizan 129 galerías de Arte, cuyo rol es incentivar la venta de obras de arte y fomentar su exposición. Existen a la vez, 278 museos que dedican salas a exposiciones de obras plásticas. La matrícula en carreras relacionadas ha aumentado un 3 % en el período 1996 – 2002 y el FONDART destinó en el año 2002 \$242 millones de pesos, lo que se traduce en un 15 % de la inversión total del fondo.
- **Patrimonio:** este ámbito se refiere al patrimonio cultural de Chile, que considera monumentos nacionales, históricos, públicos, arqueológicos y santuarios de la naturaleza. Por este mismo motivo, no hay una producción de ellos, en cuanto a creación artística, ya que están previamente catalogados de tal condición. Por lo tanto, en este estudio se prescindirá de ellos para el la investigación y el análisis.

Según este mismo Informe, se concluye que en el caso de Chile el acceso al consumo cultural es desigual, de modo que para algunos sujetos el consumo cultural se agota en la televisión y la radio, siendo la disponibilidad de ingresos la principal barrera para acceder a otras modalidades.⁵⁴ A partir de la encuesta, realizada en una parte del Informe, fue posible analizar cuál sería la distribución general del consumo cultural en los sujetos, sobre la base de un índice sintético, para el cual se consideraron revistas, libros, música, cine, exposiciones y conciertos; el restringir el análisis a estas siete dimensiones se debe a que son comúnmente asociadas al consumo cultural. (Esta parte del informe es interesante pues retrata el acceso “real” de las personas al proceso de consumo cultural)

Para efectos de comparación el índice se dividió en tramos, a partir de lo cual se construyeron 4 grupos según su nivel de Consumo Cultural⁵⁵:

⁵⁴ PNUD, Informe de Desarrollo Humano 2002 “Nosotros los chilenos, un desafío cultural”, año 2002 página 170

⁵⁵ Op cit. , página 171

- ◆ Consumo Cultural Mínimo: Estas personas no participan de ninguno de los siete elementos consultados. Sí acceden, eso sí, a otras formas de consumo excluidas del índice como la televisión y la radio. (Es un 38 % de la muestra)
- ◆ Consumo Cultural Bajo: son sujetos que sólo han consumido uno de los siete elementos consultados. Coincide con una mayor presencia de personas de GSE medio.(Es un 25% de la muestra).
- ◆ Consumo Cultural Medio: incluye a quienes consumen entre 2 y 3 de los siete elementos analizados. es aquí donde se observa en mayor proporción a jóvenes entre 18 y 24 años. Coincide con un GSE medio alto. (Es un 27% de la muestra)
- ◆ Consumo Cultural Alto: son quienes consumen entre 4 y siete de los elementos testeados. Se destaca por altos porcentajes en todos los ámbitos, siendo la asistencia a conciertos el menos frecuente. Se observa un predominio de personas de GSE alto y de edades entre los 18 y 34 años. (Es un 10% de la muestra).

Uno de los productos del Informe fue entonces esta clasificación, la que refleja el comportamiento respecto al tema, en algunas áreas del consumo cultural. Según esta misma, se aprecia que los jóvenes se sitúan normalmente en los tramos de mayor consumo cultural (Medio y Alto).

Marco Metodológico

Marco Metodológico

1. Paradigma Metodológico

Esta investigación se desarrolló guiada por la metodología cualitativa ya que ella permite obtener un cúmulo de rica información. Respecto al tema *“Influencia de capital social informal en el consumo de bienes culturales en jóvenes de la comuna de Santiago”*, no existen muchas investigaciones para el caso de Chile, específicamente. Por lo tanto, como no se podía partir de datos ya existentes, es decir, información ya levantada por otros investigadores, es que se utilizó una metodología que permitiera ir a la base de esta Información, estamos hablando de los actores que consumen bienes culturales y quienes producen estos bienes culturales.

Se señala entonces que este estudio es de carácter exploratorio, porque al partir de la idea de que no existe mucha información sobre el tema, estamos indagando en un campo prácticamente “no - tratado” en Chile. Es por ello que, al intentar obtener opiniones provenientes de sujetos sobre temas que no existen mayores datos debemos utilizar un tipo de metodología que cubra todas las expresiones e ideas de quienes son entrevistados, privilegiando la realidad de los dichos por sobre las posibles estadísticas o dichos provenientes de otras personas, y de otras realidades (como por ejemplo, estudios realizados en Estados Unidos o Europa). Así entonces, lo que se hizo fue recopilar opiniones, juicios y análisis de la realidad que presentaban los actores entrevistados en torno al tema.

Al dar cuenta de estos juicios, valores, experiencias y opiniones podemos generar una mirada más completa que nos permita realizar un análisis más acabado para el total de la muestra, no de un universo. Se señala que este estudio es de carácter exploratorio y descriptivo a la vez, al pretender dar cuenta de una situación que existe, pero no hay muchas referencias de que así sea, como es el tema de la influencia de las redes sociales informales en el consumo de este tipo de bienes, de modo de caracterizar una realidad con un dejo de interpretación por parte del autor.

Por lo tanto, se ocupó la técnica de las entrevistas en profundidad para indagar en ámbitos personales acerca de las opiniones de cada actor con respecto al consumo de bienes culturales, si bien es cierto la pauta de entrevistas no será la misma para ambos segmentos (actores relevantes y jóvenes de Santiago), el objetivo de estudio

evaluará tanto las disposiciones de capital social informal, la importancia que se le otorga y las posibles ideas para fomentar estas redes y así inducir a un mayor consumo de bienes culturales.

Esta técnica de investigación presenta la ventaja de que al entablar diálogos con otras personas, no lo hacemos de un modo esquemático, sino que lo hacemos a modo de conversación más dinámica y flexible, pudiendo así guiar los temas a tratar de un modo más libre, no tan dirigido y estructurado. Las entrevistas en profundidad son entendidas, por Taylor y Bogdan, como *los reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, encuentros éstos dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como la expresan su propias palabras.*

Así entonces, considerando el tema de investigación y la segmentación de las entrevistas, según lo ya mencionado, se puede decir que en el caso de los Actores relevantes se les dará un trato a nivel de informantes clave con respecto al tema, es decir, sus opiniones serán válidas en relación a su rol como productores de bienes culturales y cómo observan que se da el proceso de consumo de estos mismos bienes en los jóvenes. Por otra parte, en el caso de los jóvenes (el otro segmento entrevistado) el trato que se les dará al entrevistarlos, es el de informantes que dan a conocer su historia de vida y sus experiencias en torno al tema de consumo de bienes culturales; mediante ello el investigador pretende aprehender las experiencias destacadas de la vida de los sujetos y los conceptos y definiciones que éstos aplican en esas mismas experiencias.

De este modo, se pretende obtener la información y se espera contar con ciertos relatos y experiencias tanto de quienes producen bienes culturales, como de quienes los consumen; así entonces, pretendemos obtener un cúmulo de ideas que nos permitan comprender cómo se da el proceso de consumo en los entrevistados, a partir de un análisis de contenido de los dichos por ellos mismos.

2. Unidad de Análisis.

Como unidad de análisis se han tomado las opiniones, juicios, perspectivas y análisis respecto al tema del consumo de bienes culturales en jóvenes de la comuna de Santiago.

3. Unidad de Información

La unidad de información, son por un lado los jóvenes mismos, habitantes de la comuna de Santiago, de edades entre los 18 a los 29 años, que fueron seleccionados

para ser entrevistados, y por otro lado, los productores de bienes culturales de los distintos ámbitos artísticos, que pueden entregar una perspectiva válida y accedieron a ser entrevistados.

4. Estrategia de Muestreo

La selección de los entrevistados, tanto de los jóvenes como de los actores relevantes en el tema, fue por medio de la técnica Bola de nieve, de modo que ellos mismos nos guiaban hacia otros actores conocidos por ellos, relacionados con el tema de investigación. Todos en conjunto nos permitían recrear la realidad existente (perspectivas, valores, opiniones) en torno a la temática central.

5. Proceso de Recolección de Datos

De acuerdo al tema central de la investigación y que es la influencia del capital social informal en el consumo de bienes culturales, es que se configuraron dos etapas para recolectar la información. Conforme a lo descrito anteriormente se determinó que la unidad de información serían tanto los jóvenes mismos, como actores sociales que tuviesen opinión con autoridad respecto al tema, por eso es que se eligieron productores de los denominados bienes culturales. A los jóvenes se accedió gracias a la técnica de bola de nieve. Como se señaló en un principio, se estipuló que los entrevistados de este segmento habrían de pertenecer a la *clase media* ya que son ellos quienes deben distribuir sus recursos económicos disponibles de forma adecuada a sus prioridades y son ellos quienes deben realizar ajustes en su presupuesto para darse ciertos “gustos”, como ellos mismos mencionan. Por esta razón, se eligió la comuna de Santiago, ya que bajo las clasificaciones socioeconómicas a las que se accedió, se considera a esta comuna bajo esta categoría (Clase Media: GSE C2 y C3 mayoritariamente); además es en esta comuna donde se ubican muchas de las instancias de producción y exposición cultural, como cines, galerías, museos, teatros, etc.

Se determinó entonces, que serían 6 jóvenes de un segmento etéreo variado (entre 18 a 29 años), pero que representarían lo que es la juventud de la comuna de Santiago, es decir, que cumplieran la condición de pertenecer a la clase media y que fueran una muestra homogénea (3 hombres y 3 mujeres) en cuanto a la variable sexo. Sin embargo, a medida que se fue desarrollando la Investigación, las opiniones que entregaron los jóvenes entrevistados fue valiosa y suficiente, ya que una vez realizada la cuarta entrevista la información comenzó a saturarse y bajo el criterio de quien investigaba no se consideró necesario seguir ahondando más, puesto que empezaron a repetirse aspectos e ideas.

Los jóvenes fueron contactados telefónicamente, de modo que se llegaba a un acuerdo para reunirse en algún lugar neutro y conversar de manera amena y profunda sobre el tema.

Cuadro 2. Etapa 1. Entrevistas en Profundidad Jóvenes.

Nombre	Edad	Actividad
Catalina	25 años	Egresada de Construcción Civil
Felipe	27 años	Periodista
Trinidad	22 años	Estudiante de Diseño
Ricardo	20 años	Estudiante de Ingeniería Civil

Posteriormente, en una segunda etapa, se contactó a los actores relevantes en el tema, es decir, quienes tuvieran opinión sobre el tema ya que se desempeñan como productores de bienes culturales. El criterio para seleccionarlos fue de que la actividad artística fuera su sustento económico de vida, o sea que enseñaran su oficio y publicaran o expusieran su obra, de modo que recibieran una retribución monetaria por ello.

Por lo mismo, éstos fueron más difíciles de contactar ya que en un principio el investigador no contaba con contactos cercanos que pertenecieran al campo, y por ende, fue sumamente dificultoso llegar a que directores de cine o teatro concedieran una entrevista, esto debido en gran parte a que el fin de la misma no era aparecer en un medio de comunicación, sino que era ser parte de una investigación teórica y práctica conducente a un título universitario.

Sin embargo, hubo actores relevantes que accedieron gustosos y fueron parte de esta investigación, aportando ideas y relatos sumamente interesantes, además de un punto de vista personal cuyo fin era comparar y complementar los dichos de los jóvenes. El orden de las entrevistas de los actores relevantes no se dispuso de antemano, ya que por pertenecer ellos a ámbitos diferentes, no se consideró que alguno fuera más fundamental que otro; todos proporcionaron información valiosa desde cada área y fue un trascendental apoyo para mirar desde su perspectiva la realidad del consumo de bienes culturales.

Cuadro 3. Etapa 2. Entrevista en Profundidad a Actores Relevantes en el tema.

Nombre	Actividad o Función	Descripción de cada Función
Carlos Flores (Cine)	Director de cine, profesor y director académico de la Escuela de Cine de Chile.	Según su opinión, la labor de la Escuela de Cine y la suya propia es formar alumnos con conocimientos en todos los ámbitos del cine, como cortometrajes, largometrajes y documentales.
Grinor Rojo (Literatura)	Profesor titular del Departamento de Literatura y Director del Centro de Estudios Latinoamericanos de la Facultad de Filosofía y Humanidades.	Su principal labor es desarrollar teoría crítica latinoamericana en el Departamento de Literatura, además de dirigir, coordinar y enseñar sobre América Latina en la era Republicana en el Centro de Estudios Latinoamericanos. Ha publicado alrededor de 10 libros con este tipo de investigaciones, siendo los más recientes sobre Gabriela Mistral, Tesis sobre la crítica y Post Colonialidad y Nación.
Francisco Bosco (Música)	Músico profesional, estudió Música en la Universidad Católica de Chile, profesor de Música en la Universidad Arcis; actualmente toca en los grupos los Jaivas y los Huaicas; realiza clases de Saxofón en la SCD.	Según la conversación que se sostuvo con él, su tendencia es componer música con raíz chilena y latina, de modo que la música que toca se considera como Rock Progresivo.
Claudia Santelices (Teatro)	Actriz de Cine, televisión y teatro. Próximamente	Considera su labor como un oficio donde hay que

	Directora de una obra Infantil	manejarlo todo y donde lo más complicado es el dinero para financiar. Su próximo proyecto es dirigir una obra infantil, teatro para niños, basada en un libro de los pueblos pre colombinos.
Nelson Plaza (Artes Plásticas)	Artista Plástico en pintura, escultura y grabado. Director del Taller de Grabado del Museo de la Solidaridad. Profesor de la Escuela de Arte de la Universidad de Chile.	Considera al grabado como su principal labor, de modo que su dedicación a él es casi absoluta, Ésta la complementa con las clases en la Escuela de Arte que imparte en la Universidad de Chile.

6. Análisis de Datos.

La información obtenida mediante las entrevistas fue registrada y luego transcrita de forma paralela, es decir, una vez que se realizaba cada entrevista se efectuaba un planilleo de la información acorde a la pauta de la misma. De este modo se registró la información relevante para la investigación, ya que las observaciones anexas a los contenidos fueron registradas en el momento de la conversación.

De esta misma manera, al ir transcribiendo la información se pudo determinar en un momento que en el segmento de los jóvenes no se estaba levantando información novedosa y por ende se decidió que las entrevistas llegarían al número de cuatro solamente. Esto se debió a que los jóvenes que fueron entrevistados brindaron una información muy rica y valiosa, refiriéndose a todos los temas con interés y pasión. En el segmento de actores relevantes, sin embargo, se mantuvo la cuota fijada ya que cada entrevistado pertenecía a un ámbito artístico distinto y resultaba sumamente interesante obtener la visión de cada uno respecto al tema central.

Para el análisis se dispuso que serían tres los principales ejes de estudio, basados en los objetivos de esta tesis: el primero tenía relación con la perspectiva de los jóvenes mismos, el segundo se relacionaba con la perspectiva frente al tema de los actores relevantes y el tercero resultó ser un análisis más complejo, que incluyó la perspectiva de ambos segmentos de manera complementaria. Así entonces, una vez obtenidos los

planillos de las entrevistas, se codificó la información respecto a estos tres ejes de abordaje.

Es en el análisis donde el investigador descubre y corrobora las posibles hipótesis que se tenían respecto al tema. Además, surgen nuevos datos y más ideas de cómo se desarrolla en la realidad el tema, cuál es la situación actual y que posibilidades nuevas de investigación aparecen. Es la culminación de un trabajo de terreno que por fin ve luces y se plasma en el papel para que otros vean los resultados de una investigación dedicada y responsable.

Análisis Y Presentación de Resultados

I. Análisis del Segmento Jóvenes

El análisis de las expresiones, juicios y puntos de vista de los jóvenes entrevistados se expone en diferentes etapas, las que denominan:

- Descripción del consumo Cultural en Jóvenes
- Descripción del Capital Social Informal que poseen
- Rol de los medios de comunicación en la difusión de Productos Culturales
- Posibles instancias para una mayor Difusión del Consumo Cultural

I.1 Descripción del consumo Cultural en Jóvenes

En esta etapa, se abordó la visión que los jóvenes tenían respecto al consumo de bienes culturales del ámbito artístico, tanto la producción cultural, como lo ámbitos preferidos y sus motivaciones para ser consumidores de esta índole. Por ello a continuación se da cuenta de sus opiniones y perspectivas.

I.1.1 La visión de la Producción Cultural

La visión de la producción cultural actual para el segmento de los jóvenes se caracteriza por:

- Un aumento de las instancias de Producción Cultural
- El surgimiento de nuevas instancias de aprendizaje
- Una mayor difusión de lo que sucede en el campo Cultural Artístico, que va de la mano con el fin de la Dictadura Militar.

En general, existe entre los entrevistados la percepción de que las instancias de producción cultural han aumentado, lo que coincide con el hecho de que ellos manifiestan un mayor interés en el tema. Se destaca en ellos como positivo el énfasis que han puesto las autoridades respecto al tema, valorándose la creación del Ministerio de Cultura, como espacio de difusión y apoyo para la Cultura en general. Se reconoce eso sí que Cultura no es sólo a lo que apunta esta investigación, hablamos del ambiente artístico, sino que Cultura abarca una serie de rasgos de nuestra nación, que

pasa por el ámbito artístico, pero además atraviesa otras áreas como el deporte, los medios de comunicación etc.

Se destaca sobre todo la labor que cumplen las Municipalidades en cuanto a difundir espectáculos y eventos culturales del ámbito artístico.

“Es claro el caso de los municipios, que se preocupan por entregar una variada gama de espectáculos a sus residentes a modo de entregarles diversión de una forma entretenida. Esta preocupación es obviamente positiva, pero surge de un aspecto negativo de la mayoría de los espectáculos culturales: los precios altos. Que muchas veces son accesibles para un grupo bastante reducido de la población.” (Trinidad).

Se valora positivamente en los entrevistados el surgimiento de carreras relacionadas con esta producción cultural artística, las que nacen en el seno de nuevas instituciones que se suman a las ya consolidadas, como la Escuela Moderna de Música, universidades privadas, institutos especializados, etc. Esto se traduce que en Chile estudien y se gradúen cada vez más personas con conocimientos respecto al tema en comparación a lo que sucedía años atrás, sin embargo, es en este punto donde surge un aspecto negativo. Éste se relaciona con que frecuentemente se señala que en nuestro país aún no existen los espacios suficientes para difundir y dar trabajo a todos estos nuevos profesionales – artistas que surgen.

Dentro de este mismo tema, los entrevistados si bien valorizan el surgimiento de nuevas instancias de aprendizaje, critican las acepciones del concepto artista que se ha tergiversado del real significado del término.

“Hay mucho artista que sale de la nada y cualquiera se considera artista. Hay, a mi parecer, muchos artistas plásticos que a mi parecer hacen puras tonteras y se consideran artistas. Ahora cualquiera es artista hasta los de la tele..” (Catalina)

Se reconoce, dentro del mismo ámbito que ahora existe mayor difusión de lo que sucede, y es por ello, que cualquier sujeto tiene la posibilidad de aparecer en los medios de comunicación, siendo suficiente tan sólo que sus obras causen polémica en la opinión pública o que posea los contactos necesarios para hacerlo. Esta percepción de “libertad” se ve reforzada en el hecho de ser los jóvenes parte de una generación post dictadura, la cual nació y formó parte de ella, de modo que ahora se valora de sobre manera la posibilidad de acudir a cuanto espectáculo o exposición exista, tema que en el período Militar no era posible para la gran mayoría de la población. Esta “nueva libertad” es apreciada en los jóvenes y es aprehendida positivamente, ya que se interioriza la idea de que forman parte de este período de transición, en el que los actores principales que pueden y habrán de llevar a cabo el cambio son ellos mismos y las generaciones que los suceden.

Si bien es cierto, la producción cultural en Chile es vista por los jóvenes entrevistados como algo en auge, se reconocen ciertas falencias sobre todo en el ámbito institucional, ya que la cultura propiamente tal es un aspecto que recién en el gobierno del Presidente Lagos ha sido tema fundamental, pero aún faltan cosas por realizar:

“Yo creo que todavía faltan cosas, todavía hay un déficit, hay que avanzar más. No es tanto del ofrecimiento de cosas, sino que lo que hay de atrás, en el proceso que viene antes, de quienes producen las obras. A ellos hay que motivárseles más” (Ricardo)

I.1.2 Ámbitos del Consumo Cultural Artístico más valorados.

Entre los entrevistados hay un ámbito que se presenta como constante en todos, y, es el **cine**. El cine es el espacio al que tienen más acceso los jóvenes, según ellos mismos, porque está al alcance del bolsillo y a la vez entretiene. Existe en ellos un contacto desde pequeños con la industria cinematográfica, porque es una generación que ha nacido y ha crecido con un aparato de televisión al lado, esto les ha reforzado el gusto por los largometrajes y las artes visuales en general.

Otro de los aspectos más valorados por el segmento es el teatro, del que no son visitantes muy asiduos sobre todo por el precio de las entradas para las obras que se montan.

En general, se mencionan casi todos los aspectos que incluye la clasificación de PNUD para definir el ámbito artístico del Consumo Cultural en Chile, como son Literatura, Fotografía, Música (en todos sus tipos, envasada y en vivo, como tocatas, conciertos, etc.) y en menor medida Pintura y Artes plásticas.

I.1.3 Motivaciones para ser un consumidor cultural

La motivaciones de las personas son un tema complejo, de modo que para los efectos del estudio dejamos que los mismos jóvenes mencionaran qué es lo que los mueve a consumir bienes de carácter cultural – artístico. Ellos afirman que lo principal a la hora de elegir o consumir tiene que ver con:

- De partida los *gustos*, que son la base de los intereses.
- La realidad de cada cual, es decir, su estilo de vida, lo que estudian o en lo que trabajan. El consumo de este tipo de “productos” es una especie de premio para alejarse de la vorágine diaria, sentirse pleno y llegar a un estado más profundo de pensamiento y “encuentro” consigo mismo.

Las motivaciones de los jóvenes en torno al proceso de consumo cultural coinciden obviamente con los intereses de cada cual en las distintas áreas que prefieren.

Es en este punto donde surge el tema de los **gustos** al momento de preferir consumir ciertos productos por sobre otros. El gusto, en el caso de cada uno de los entrevistados, es algo que se ha venido desarrollando conforme a su desarrollo personal y sus contactos con otras personas, en instancias como la propia familia y los amigos. Es en este punto donde resulta interesante ligar a la teoría de Pierre Bourdieu, quien desarrolla la temática acerca del desarrollo de ciertas disposiciones frente a variados aspectos de la sociedad, disposiciones que permiten normarnos dentro de un contexto sociocultural y que tenemos internalizadas gracias a los procesos de socialización de los que somos parte. En el caso de esta investigación nos centraremos en las **disposiciones incorporadas apreciables** en el momento de la entrevista cualitativa, en torno a los diversos ámbitos culturales artísticos que se ofrecen en la realidad de la región metropolitana y cómo ellas se traducen en el Gusto de cada cual. Como no se tienen antecedentes de que estas disposiciones puedan ser medibles y la labor realizada no permitió un registro numérico, no es menor el aporte que algunas citas textuales demuestran al preguntar sobre el tema:

“Para mi es algo que pasa por gustos, por ejemplo, en el cine voy a ver las películas que me interesan y que tienen que ver con mi vida. También la música tiene que ver con mi estilo de vida, no tengo un estilo de música definido, sino que depende del día. El gusto va evolucionando desde que escuchay tus primeras bandas, tiene que ver también con sentimientos en determinados momentos” (Felipe)

“Para mi es el interés por aprender nuevas cosas esos es una gran motivación para mi, ya que siento un gran interés por lo humanista – artístico, y creo que las manifestaciones culturales son una gran oportunidad para aprender de una forma más dinámica y entretenida, que además involucran a las emociones, lo que permite un excelente posicionamiento en la sociedad” (Trinidad)

“Yo soy ingeniero y matemáticas todo el rato, o sea me gustan, pero están lejos de llenarme el alma. Necesito darme el espacio que me permita pensar sobre la gente, y eso te gatilla pa pensar en ti, las cosas que pasan en el mundo. Me gusta lo de la gente el pensar sobre sí mismo” (Ricardo)

En estas tres afirmaciones se aprecian tres personas distintas que demuestran motivaciones diferentes pero que apuntan a sentimientos y emociones que surgen como necesidades y donde los elementos artísticos cobran un gran valor para ellos, en cuanto a llenar esos vacíos.

Es la necesidad de un estado más profundo de pensamiento y goce el que lleva a cada ser humano a la búsqueda de diferentes maneras de complacerlos. La premisa

de esta investigación es que cada sujeto participante alcanzaba ese estado de plenitud mediante el consumo cultural artístico, en parte. Esto último obviamente, ya que existen muchos factores que confluyen para alcanzar tal fase.

I.1.4 ¿Cuál es el rol que el dinero tiene para consumir bienes culturales – artísticos?

Es un hecho que para subsistir se necesita dinero, sobretodo en la sociedad en que vivimos y que se rige bajo el libre mercado. Ahora bien, el comportamiento de los entrevistados puede ser analizado bajo la perspectiva de un consumidor cualquiera al interponerse entre él y el objeto de su consumo, un medio de intercambio, en este caso el **dinero**. Si se observa bajo la teoría de George Katona, se puede afirmar que así como cualquier otro proceso de consumo, éste también tiene relación con la satisfacción de necesidades, las que, según el punto de vista, no son vitales, pero al fin y al cabo son necesidades. Las acciones de consumo cultural también implican producir y gastar dinero y por ello, bajo esta perspectiva son analizables en un contexto más ligado a lo económico.

Acorde a los planteamientos del autor podríamos afirmar que las compras realizadas en este ámbito se encasillan en lo que él denomina compras no planeadas, cuyo valor es algo más barato que un inmueble o un automóvil, y que por ende, no requieren un ahorro mayor de dinero. Muchos de nuestros gastos son rutinarios, como comer, vestirnos, etc. y así se ahorra lo que sobra de estos gastos, a ello llamamos el excedente, es así como funciona la economía del consumidor. Sin embargo, es en este punto donde se plantea la inquietud, que sobre todo demostraron los actores relevantes en el tema y que apunta a si en el común de la población se distingue el valor de adquirir bienes culturales artísticos por sobre otros bienes, como la comida o la diversión. Es aquí donde intervienen factores que no necesariamente apuntan a la satisfacción de necesidades, estamos hablando de la educación, la distinción de grupos, aspectos valóricos, emocionales y estéticos de la racionalidad, etc. Es un tema que da para investigar y sobre el que no se especulará, sólo se señalará que en los jóvenes entrevistados es algo que se distingue perfectamente, es el dinero el que algunas veces frena, pero no siempre, según ellos mismos la clave está en saber buscar.

“En mi caso el factor determinante es el precio, la mayoría de las manifestaciones artísticas son caras, de hecho muchas veces con amigos vamos a espectáculos que son gratis, como teatro en Ñuñoa, World Press Photo, etc. Porque si hay interés, hay que saber donde buscar”

I.2 Descripción del Capital Social Informal que los jóvenes poseen.

En la segunda etapa del análisis del segmento, se describe como se presenta en el momento de la entrevista el capital social informal en los jóvenes. Para ello, hablamos de sus círculos cercanos, de su familia, de sus amigos, de sus compañeros de trabajo y cual es la importancia que cobran a la hora de decidir en el proceso de consumo.

I.2.1 Importancia de las redes sociales informales para los jóvenes.-

Acorde a los fines de esta investigación, hablamos de las redes sociales, en cuanto a que involucran una gran cantidad de personas que se identifican con una causa, interés u objetivo común. Estas redes permiten que las personas difundan su experiencia dentro de un sector y transfieran sus destrezas, es aquí donde la confianza en los otros cobra un rol importante, ya que es un atributo que se valora de sobremanera en todos los sujetos a la hora de aceptar los consejos y referencias de otras personas. Es esta confianza la que sólo se obtiene por contactos a largo plazo con los otros y es establecida por medio de la experiencia y la repetición. A partir de este concepto de redes sociales es que se basa en gran parte el concepto de capital social, es decir, las relaciones de confianza que se generan entre los individuos, basándose en emociones y relaciones que surgen a partir de la reciprocidad, la cooperación y la confianza misma.

Es en el Marco Teórico donde se ha puesto de manifiesto la discusión sobre el concepto de Capital Social y se ha llegado a la idea de que los aspectos normalmente atribuibles al concepto (hablamos de un concepto de capital social institucional, formal) pueden ser también atributos de las relaciones sociales informales, ya que son los individuos quienes conforman todas estas redes y son la unidad primaria de las posteriores relaciones más formales en las que se basa la noción de capital social. Es aquí donde aparecen con fuerza las ideas de **confianza**, como resultado de una interacción social a largo plazo y experiencia acumulada del contacto con estas mismas personas; la **reciprocidad**, como principio rector de una interacción que involucra intercambios basados en obsequios y experiencias; y la **cooperación** como una acción complementaria orientada a lograr objetivo compartidos a partir de un emprendimiento común.

Ahora bien, como se planteó la investigación y acorde a sus objetivos es que llegamos a investigar en torno al rol de estas redes sociales informales y la importancia

que cobran en los individuos a la hora de decidir consumir algún bien. A medida que estos individuos se relacionan con otros, surgen lazos personales; éstos dan forma al carácter *individual* del capital social, es decir, a la manera de cómo cada sujeto acumula para sí relaciones sociales de diversa intensidad emocional. Existen personas con las que tenemos más confianza, reciprocidad y cooperación que con otras y esto nos importa emotivamente. Por lo tanto nuestro capital social individual pasa a ser esta serie de sujetos que conocemos y con los cuales desarrollamos diversos niveles de interacción social. Además, para esta tesis, se consideró el modo en que se presenta este tipo de capital en cada entrevistado y se situó en contextos más bien informales de interacción. Por esto es que hablamos de un capital social más bien *informal*, ya que apelamos al supuesto de que todos nosotros nos interrelacionamos con sujetos (de un círculo íntimo o un poco más lejano como compañeros de trabajo) y conforme a ello generamos una serie de lazos que están fuera de lo institucional y se sitúan en lo cotidiano e informal.

Para los jóvenes participantes de la Investigación la recomendación de otros al momento de una elección de este tipo es importante, pero es complementaria con otras fuentes de información que utilizan. El rol de la recomendación de otros es considerable, pero aquellos que recomiendan deben ser personas de confianza y pertenecientes al círculo primario casi de interacción. Esto se refiere a que no se confía en cualquier persona a la hora de aceptar un consejo que se remita al consumo de bienes culturales artísticos.

“Generalmente veo una película o compro un libro por recomendación de otros o leo la crítica de películas, pero en general está el “¿oye viste esto?...Anda a verlo” y también por iniciativa propia”... “Analizay qué persona te lo está diciendo eso sí, y depende de la persona y los gustos de ella tu analizay lo que te está diciendo y ahí cachay lo que decides” (Catalina)

“Es iniciativa mía ir y tengo 2 amigos que, creo, son más consumidores (de bienes culturales artísticos) que yo. Son de la U, ellos me mueven harto a ir. Lo que opinen ellos tiene harto peso para mí” (Ricardo)

“Si te dejay guiar por la percepción de un amigo tiene que ser alguien que te dé buenos datos, porque si su película favorita es Rambo, yo no le voy a creer” (Felipe)

En este mismo punto surge casi espontáneamente la función de los medios de comunicación y lo trascendental que son para los entrevistados. Este aspecto coincide con lo señalado por los actores relevantes en el tema de considerar a la generación actual de jóvenes como una que ha sido “educada” o socializada de cierto modo, en especial, por la televisión y ahora último por Internet.

“Lo que opinen ellos (amigos) tiene harto peso para mí, encuentro eso sí que los medios también son súper buenos convocando a gente a este tipo de eventos (culturales- artísticos). Yo creo que mi mayor fuente de información es Internet, así vas viendo lo que más te interesa” (Ricardo)

“En lo de importancia, yo creo que es un complemento, porque no siempre confluyen lo que dicen tus amigos, lo de la tele y lo del diario” (Felipe)

“En referencias creo que los medios de comunicación son más objetivos, y desde esa visión neutral puedo decidir si “me tinca o no me tinca”. Obvio que si mis amigos me dan excelentes recomendaciones las tomo en cuenta” (Trinidad)

Al preguntar a los jóvenes quienes eran las principales personas que los aconsejaban respecto del tema, surgieron los amigos y la familia principalmente. Esta última, cobra importancia no sólo en el hecho de ser referentes, sino que se identifica como la principal fuente de educación respecto al tema, es la familia uno de los principales gestores y motivadores del surgimiento de este gusto por la Cultura.

“Yo creo que más fuerte que la educación misma que uno recibe en el colegio para esto , es la familia quien te tiene que motivar” (Ricardo)

Por lo tanto, como objetivo central de esta investigación, según lo declarado por los jóvenes entrevistados, se afirma la tesis de que es de trascendental valor el rol de nuestros contactos, amigos, familia, etc. al momento de generar referencias sobre el tema del consumo de bienes culturales artísticos. Al ser ellos, generalmente, nuestra gente de confianza, tenemos la seguridad de que lo que se consumirá se refuerza en la experiencia que otros ya han vivido. Este aspecto, complementado con el rol que los medios de comunicación tienen, conducen a describir cual es la real situación de estos actores sobre el tema de las principales referencias a la hora de tomar una decisión.

Ahora bien, dentro de este mismo tema, es donde surge lo esencial que es el proceso comunicativo, entre los sujetos que participan en una interacción social. Es por medio de la comunicación que los sujetos pueden entenderse, ponerse de acuerdo, planificar y recibir opiniones, juicios, valores, etc. Esta investigación considera el rol fundamental del **lenguaje** en cuanto a ser un motor generador de encuentros sociales y ser base de la actual sociedad por su funcionalidad central.

Es precisamente en este punto de esta tesis donde nos remitimos a Habermas y su teoría que se sustenta en el tema del Lenguaje, otorgándole un rol trascendental ya que permite el entendimiento sobre el cual se construiría para él el Mundo de la Vida. No nos preocuparemos, dado los objetivos de esta tesis, de una discusión teórica del

concepto, ya que sólo lo utilizaremos para explicar y sustentar el rol clave que tiene en la generación y permanencia de relaciones sociales; el planteamiento de la teoría del autor ha sido expuesto en el marco teórico de una manera breve.

Se infiere a través de los dichos de los entrevistados cuán importante es el uso de la comunicación ya que permite tanto enterarse de los eventos y productos culturales artísticos, como así enterarse de dónde se ubican y cuál es la historia o reseña que antecede a cada cual. Este aspecto es importante ya que, como ya mencionamos, el consumo de este tipo de bienes, termina siendo, de algún otro modo, una inversión.

I.3 Rol de los medios de comunicación en la difusión de Productos Culturales.

En general, este ítem se escinde de lo mencionado anteriormente y que es la centralidad que los medios de comunicación tienen en los jóvenes. Es una realidad de que las generaciones que actualmente poseen entre 18 y 29 años se socializaron principalmente bajo el reinado de la televisión y es por ello que cobra una fundamental importancia a la hora de enterarse de noticias y trivialidades. Es quizás por eso, que se vea a los medios de comunicación como algo más objetivos que una opinión o referencia venida de alguien. Sin embargo, se reconoce que es una actitud personal el hecho de dejarse guiar por las opiniones de ciertos programas especializados o comentaristas de espectáculos, aspecto que no es una regla bajo la cual encasillar a todos los jóvenes.

“Los medios de comunicación informan y entregan críticas objetivas de los espectáculos. Entregan datos específicos como horarios, preciso, lugares, elenco, director de la obra, auspiciadores, etc. Es una información más completa, que incluye tanto los datos para asistir a una obra, como su crítica. Por su parte, los medios de comunicación abarcan a gran cantidad de la población por lo que su función publicitaria es fundamental. Si una obra quiere darse a conocer, debe ser tema de los medios” (Trinidad)

“El rol de los medios es el mismo que ha cumplido siempre, de difundir lo que pasa. La prensa trabaja con la difusión del producto cultural, pero también ese producto le devuelve la mano a la prensa, con que se venda más o que haya mas rating. Eso está ligado al fin de la Dictadura. En ese tiempo acá prácticamente no había difusión cultural, no había permiso para pensar en otras cosas” (Felipe)

Quizás es por ello que el principal referente en cuanto a difusión del tema de la Producción Cultural artística en nuestro país sean los medios de comunicación, como la

radio, la televisión y la prensa escrita. Ya que para los jóvenes está en ellos el papel de difundir lo que acontece en todos los ámbitos de la actualidad.

I.4 Posibles instancias para una mayor Difusión del Consumo Cultural

Surgen a partir de todo lo anterior varias reflexiones en cuanto a cómo se podría llegar a una mayor difusión del proceso de consumo de bienes culturales del ámbito artístico. Se reconoce el hecho de que los ámbitos formales funcionan lento, valorándose la creación del Ministerio de Cultura y la gestación de más instancias de producción y difusión. Sin embargo, aún se considera que faltan más espacios y fomentos por parte del Gobierno, a modo de generar en la población una nueva visión acerca del tema. Ahí debiese valorarse por sí misma la producción cultural, con el fin de trascender el concepto de necesidad que se le da a todos los bienes.

“Políticas de Gobierno que fomenten estas cosas, Porque esto no es tan necesario. O sea no es necesario como el pan y por eso mismo es más difícil venderlo. La gente no se da cuenta de que esto es súper bueno, la gente no se da cuenta que lo necesita, a nivel social gatilla cosas. Por ejemplo el hecho de salir a ver una obra te da un espacio que es súper bueno, porque vas pensando en el camino a ...así tienes una sociedad pensante”

Además están los costos para acceder a ciertos ámbitos, los cuales aún se mantienen muy elevados; como por ejemplo en los libros, la música, ámbitos que frecuentemente registran en este segmento la mayor cantidad de adquisiciones piratas o fraudulentas.

“Todo lo bajo por Internet, me da lo mismo lo original que la copia; salvo por el daño que le estoy haciendo a la persona, no lo pienso mucho, igual si es chileno le tengo conciencia, ahí generalmente no los bajo”

Con respecto al teatro por ejemplo, aunque su valor es más elevado que una entrada al cine, se admite que han surgido nuevas instancias donde se presentan montajes a un valor monetario más accesible para los jóvenes. Se reconoce en él un valor agregado ya que se aprecia el trabajo de todo el equipo que permite estructurar y poner en escena una obra, desde los actores a los tramoyas; es por ello una inversión.

Con relación a los productores culturales (artísticos) se ve en ellos el rol de producir arte, pero surge la discusión de si está en ellos la responsabilidad de difundir y hacer más masiva su obra o depende de un factor económico.

“Su rol es crear un espectáculo o un espacio en el cual la gente se vincule al arte en sus distintos formatos, que dichos espacios sean masivos dependen de la parte económica, de quienes permiten los recursos económicos....”

Muchas personas no se informan de los productos culturales que la ciudad les ofrece. Tal vez mucha gente no se interesa mayormente en arte, muchas veces porque no se tiene acceso a información y por ende, no se ha creado en ella un gusto especial” (Trinidad)

“Yo creo que la responsabilidad de la difusión está en ellos, mientras se vean como empresarios, y es cosa de ellos que la gente quiera consumirlos. Ellos tienen que hacer que la gente vea que lo que ellos hacen es positivo” (Ricardo)

“Yo creo que no pasa por ellos, no tampoco por la prensa. Pasa por una hueva de cultura y de cuando soy pendejo, del colegio...ahí no te fomentan eso. Si hay un cambio en la educación o en el fomentar lo cultural; por ejemplo en nuestra edad seríamos mucho más consumidores aún, si te van incentivando de chicos. Yo creo que la prensa si difunde, pasa porque no hay un interés masivo en el tema” (Felipe)

Justamente, relativo a la última afirmación, se manifiesta el fin de la educación formal (colegios) en torno al tema. Está en ella también el motivar y estimular a los niños a apreciar al Arte y la Cultura propia. Es la educación el canal formal más intervenible a corto plazo para formar a los sujetos y difundir a la vez la labor de los productores culturales, de manera que ese valor por sí mismo de las obras se cree desde niños, viéndose este tipo de consumo como una inversión y una necesidad que con el tiempo pase a ser cada vez más imprescindible.

Finalmente, al preguntárseles cómo pudieran ellos ser difusores se produjo nuevamente una discusión, ya que algunos se consideran con tan poco tiempo para tal vez consumir, que ven como lejana la posibilidad de llevar este proceso más allá de ellos mismos. Por otro lado, surge nuevamente el precio, ya que es un factor determinante sobretodo, considerando que el segmento estudia y su excedente es el que se destina a consumir este tipo de bienes y debieran ser a su parecer, más económicos para hacer de ellos algo más accesible al común de la población.

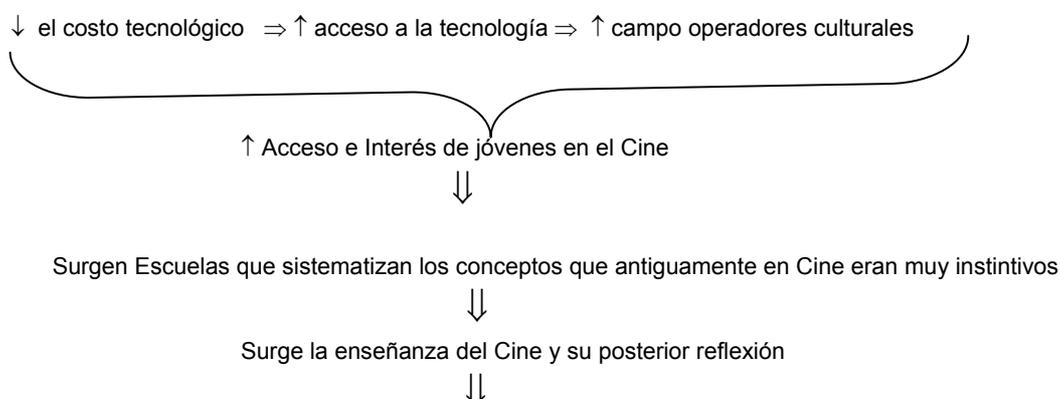
II. Análisis y Perspectivas de los Actores Relevantes respecto al Consumo Cultural en Jóvenes.

Como parte de la investigación realizada se trabajó también con informantes claves respecto al tema, motivo por el cual se contactó a diversas personas productoras de bienes culturales, del ámbito artístico, quienes conversaron respecto a la situación del consumo cultural en Chile y su visión de los jóvenes como consumidores. Este eje de análisis trata de exponer la óptica de quienes dedican su vida a esto y pretende complementar los dichos de los jóvenes y a la vez comparar los pensamientos de ambos segmentos.

II. 1. Descripción de la Situación Actual de cada Ámbito Artístico.

II.1.1 Cine

El cine, bajo la perspectiva de Carlos Flores está movido en la actualidad por una generación de gente cada vez más joven. La producción de cine, específicamente en la Escuela de Cine está dada por un cambio a partir de los años 90 y se relaciona con factores como la tecnología. Temas como la aparición del video digital a precios más bajos a partir del 2000 y el acceso a los computadores que permiten editar cine y vídeo, conducen hacia un mayor acceso a la tecnología, permitiendo según sus propias palabras ampliar el campo de operadores culturales. A su vez, existe un mayor ingreso de personas más jóvenes (entre 19 y 25 años) generación que hasta hace poco sólo se presentaba en ámbitos como la literatura, la poesía y el arte. De este modo, esquematizando la situación en la producción de Cine sería:



Se conectan grupos de estudiantes que por 4 años estudian juntos y pueden tener y realizar un proyecto en común



Se produce una reiteración del trabajo, por lo que se consolida la práctica y la experiencia del estudiante, ya cineasta

Así visto, el Cine se aprecia como un ámbito de la producción cultural que ha ido creciendo constantemente a partir de un mayor acceso a la tecnología, el que se produce debido a la Globalización de mercados. Es por ello que la visión antigua del cineasta como algo epopéyico, quien debía realizar mil proezas para poder siquiera filmar es algo que va quedando atrás. Actualmente con el acceso tecnológico se presenta el hecho de que jóvenes pueden acceder a mostrar sus obras en circuitos mas reducidos, y por lo tanto se abarata el costo de producción para ellos, así se produce el ejercicio de hacer películas, con lo cual se reitera y se aprende, llegando a una cierta edad con un cúmulo de obras hechas.

De esta manera, es que surgen también más salas de cine donde poder exhibir, por lo que es el cine la instancia que se ha tornado más masiva en el último tiempo, en cuanto a aprenderlo y a ser visto.

II. 1. 2 Literatura

En el campo de la literatura, según lo descrito por el entrevistado, se puede apreciar una diversificación en los temas a tratar, siendo el centro de estudios Latinoamericanos un perfecto ejemplo de ello. Mediante él se gestionan proyectos tanto para docentes, como para alumnos.

Por otro, lado la subvención de las obras tiene relación con programas MESESUP del Ministerio de Educación y apoyos recibidos a través del Banco Mundial, gracias a estas instancias se ha obtenido financiamiento tanto para publicaciones como para mejoramientos de la infraestructura. La empresa privada, por lo menos en el área literaria de la Universidad, no tiene mayor participación.

II. 1. 3 Música

La visión del músico que se entrevista se presenta bajo la perspectiva de quien interpreta música popular y de raíces latinoamericanas. La base de la música, tanto popular como docta, según lo declarado, coincide en cuanto a que ambas se

crean pensando en lo subjetivo para luego trascender a lo objetivo, es decir, al público.

“Nunca he hecho música para un estrato social. Todo parte de uno, para mí. Primero es el deseo. Si no tienes deseo de hacer música ..chao” (Músico)

II.1.4 Teatro

El teatro es una de las áreas que ha tenido un surgimiento mayor a partir de los años 90. Esto según los datos revisados, que indican un aumento en el número de salas, como así también en el número de festivales y por consiguiente, de público. Es por ello, que hay más personas que estudian teatro y por ende surgen más obras para ser montadas; es en este punto donde comienzan a surgir problemas de financiamiento, llegando a convertirse FONDART en la instancia que entrega los fondos para ejecutar los proyectos.

II.1.5 Artes Plásticas

En las artes plásticas se ha generado un fenómeno similar al del teatro, sin embargo, los lugares para exhibir, no han tenido un aumento tan notorio. Por lo demás, se señala que los que existen y surgen, se siguen concentrando en ciertos lugares establecidos (barrio alto de la ciudad) y no existen muchas instancias para exhibir obras que no sean en determinadas galerías de Arte o circuitos reconocidos entre los mismos productores (centros o casa culturales, por ejemplo). Si bien es cierto se reconoce un crecimiento en el área y en general en todas las áreas investigadas se señala que éste se centra en ciertos sectores atribuidos a grupos socioeconómicos altos.-

II.2 ¿Cuál es la Visión del Consumo Cultural en Santiago?

El consumo de bienes culturales es un tema que de inmediato causó interés en quienes fueron entrevistados en este segmento, vale decir, los actores relevantes, ya que las opiniones de lo que sucede en Chile con respecto al tema son variadas. De este modo, surgen aspectos interesantes como:

- La ausencia de Crítica especializada
- El rol de los medios de Comunicación y su poco compromiso con el tema.
- Qué hay tras las motivaciones de las personas para este tipo de consumo
- El costo monetario de los productos y eventos culturales del área.

- El concepto de cultura, sus múltiples acepciones y el real significado que se debiese considerar.

Como primer punto, se considera que no existe una **crítica** especializada en torno a las áreas; no se trata de algo objetivo, aunque se reconocen que los juicios de por sí no implican aquello. Se reconoce eso sí que esta crítica es parte del trabajo y se tiende a revisar igual.

“Acá no existe una crítica especializada. Acá es animosa a través de parentesco u otros lazos. Te pueden decir que eres hijo de ... la única crítica que he tenido real es en Europa allí no eres el hijo de nadie”

“Creo que es bueno que haya crítica porque te hace crecer. Si hay crítica te insertas en los medios y si pasa eso ayuda a que la gente vaya.

La crítica llega a poca gente. El público general se salta eso. El que lee la crítica son tus pares”

Conlleva este aspecto, así entonces, a uno de nivel macro y que se relaciona con la difusión de cada una de las áreas en cuestión: hablamos de los **medios de comunicación**. El rol de ellos es necesario en cuanto a difundir sus obras y a la cultura en general, con todo lo que ella implica, hablamos de patrimonios, deportes, etc., característica que no siempre se lleva a cabo en Chile. Existen eso si algunas instancias que velan por la difusión de la cultura y el arte, como radioemisoras y algunas publicaciones semanales o quincenales. Sin embargo, se califica al más masivo de los medios, la televisión, como el que menos espacio presta para la difusión

“Si la televisión se pusiera sería bacan, eso falta hay una vez a la semana, en cambio los diarios lo tienen todos los días porque tienen que llenar una página” (Teatro)

“Los medios de comunicación chilenos son patéticos, si comparas en el ámbito sudamericano; las preferencias en el ámbito cultural en Chile, con relación a Argentina, con Brasil...realmente estamos en la edad de piedra. Lo que se difunde a través de los medios de comunicación es esencialmente material de largo y ancho alcance, material de una popularidad grande lo que no quiere decir que tenga una profundidad bastante grande, sino más bien lo contrario”. (Literatura)

“Yo creo que su rol podría ser importante, pero en este país no es mucho. Hay veces en que si yo no me moviera en el círculo de gente que lo hago no tendría idea de los eventos de artistas plásticos que hay en Santiago” (Artes Plásticas)

“El rol de los medios de comunicación es terrible, parece que no fuéramos chilenos. En Chile por ley se debe tocar 5 % de música chilena. Lo terrible de vivir esto, es competir porque tú en tu país casi no existes. Es un problema cultural de Chile, nunca se ha preocupado de la Historia Cultural, es una teoría mía” (Música)

No obstante existe la apreciación negativa de estos medios de comunicación, no se desconoce la importancia para ser difundidos y hacer de los ámbitos artísticos de la cultura algo más masivos. Además que esta visión tan nefasta de la realidad de los medios chilenos no es compartida del todo por los jóvenes que fueron entrevistados. Ellos aprecian lo que los medios les pueden brindar, ya que han sido una generación socializada de alguna manera por la televisión. Este mismo aspecto es destacado por el cineasta Carlos Flores

“Yo veo como que hay una transformación del público (en el cine) de uno selecto a uno más masivo que se caracteriza por ser joven y cinéfilo. Hay una influencia de la educación, pero más es de los medios de comunicación más, incluso que de la casa. La televisión, el cable....La cantidad de cosas que te ofrece, esto genera espacios de conversación y así se va generando un gusto. Hay, a mi parecer, una hiper culturización audiovisual. Eso de los niños pegados a la tele no me asusta, porque así como todo, toda tecnología nueva produce y producirá reticencia”

Surge, a partir de esta reflexión sobre la realidad de la difusión de productos y eventos culturales artísticos, la idea de las motivaciones que subyacen el consumo, ya que si bien es cierto estos actores relevantes plantean la casi nula existencia de un espacio difusor, se contradice con las creencias de los jóvenes quienes ven en los medios su mayor fuente de información. Es en este punto donde surge la explicación que dan los jóvenes en torno a las **motivaciones** de cada cual, lo que mencionaban con respecto a que si existía un interés sólo era cosas de buscar, trascendiendo la idea de la falta de difusión por parte de los medios.

Para los actores relevantes, uno de los temas que parte por motivar a las personas por la actividad cultural (artística) es la educación recibida, tanto formal como informalmente (aspecto que coincide con las ideas de los jóvenes entrevistados). El rol de la educación formal recibida por medio de los colegios es valioso, ya que se considera que el gusto va de la mano con lo que uno aprenda en el período escolar, sumado a lo que uno reciba en la familia con respecto a apreciar la Cultura, el Arte y sus manifestaciones.

Aparece, por lo tanto, el tema de que en este **período escolar** debiese existir más instancias para aprender a valorar el arte y la cultura, de modo que el interés que demuestran los más pequeños no se frene, sino que se motive desde esta instancia de socialización.

“Que en los colegios exista algo transversal, un programa diseñado por el Ministerio de Cultura y el de Educación, donde se exija apreciación al arte o a las obras de teatro. Encuentro notable la experiencia que el niño salga del aula, es algo diferente. Estamos hablando de Santiago, porque de repente en regiones tienen más oportunidades de ver otras cosas que acá en Santiago aparte que hay estrategias como SISMO para llevar obras a lugares recónditos y eso es gratis”
(Teatro)

El tema del **precio** de los eventos y productos es un tema aparte. Si bien es cierto los jóvenes se lamentaban de los precios de algunos eventos, reconociendo el valor agregado que ellos presentan; los actores reconocen que en algunos ámbitos el valor de un producto es más bien caro. Sin embargo, aparece nuevamente el tema de valorar con otra mirada lo que es asistir o comprar un bien cultural artístico, ya que se reconoce que no es algo tan necesario como la comida, pero es igualmente necesario para alimentar el mundo subjetivo de cada persona.

“Es obvio que la educación influye, hay gente que no sabe lo que se hace. Están en medios donde no saben por donde, es decir, son marginados. Aparte que hay personas que tienen otras urgencias como comer y vestirse. (Teatro)

“No creo que todo pase por la plata. Depende del interés de uno y de la perseverancia, que te la ingenies. Ahora tampoco el interés no se va a mover por la plata. La gente privilegia una botella de pisco antes de comprar música o ir a un evento. Hay un tema cultural de prioridades. Hay que entender que consumir arte no es como comprar un kilo de arroz, no se puede meter en la balanza las dos cosas. No porque valga lo mismo (Arte y Subsistencia) hay una relación cuantitativa. Con el arte nutres el espíritu y la mentalidad” (Música)

Todos estos conceptos se unen para describir y estructurar lo que es el proceso de consumo de bienes culturales. Éste, que implica obviamente múltiples aristas, se va conformando por ofertas y demandas de los bienes, pero se destaca en este proceso que también implica un cierto intercambio, el valor de creación única que tienen las obras. Es entonces cuando se valoriza realmente lo que es artístico, manifestándose de inmediato la reflexión y posible discusión de lo que corresponde al Arte y lo que no. Se presenta una tergiversación del concepto, impulsada por los medios de comunicación, que en el último tiempo tienden a denominar bajo el canon de artista a cualquier sujeto que se pare frente a una cámara de televisión.

“Está el asunto de que la cultura sirve para entretener y no po, tampoco soy un entretenedor. Hay un error de concepto con la cultura. Se ve, por ejemplo, a don Francisco como artista de las comunicaciones, todos ahora son artistas. El artista es el que se dedica a hacer arte. Los grandes artistas son quienes tienen una consecuencia intelectual, son consecuentes y no pasa por el billete” (música)

Se manifiesta la inquietud de los actores frente al tema de la cultura como idea de entretención para la gente, olvidándose ligar el tema al real significado del concepto (que sufre constantemente más definiciones). Conforme a ello, Grinor Rojo entrega su percepción de lo que acontece:

“Lo que tiene una mayor profundidad en este país rara vez tiene acceso a los medios. En el caso mío he tenido acceso a los medios, pero sorprendentemente mis libros han sido comentados en

los diarios, revistas etc. Y me he hecho el propósito de colaborar con los medios de comunicación de masivos; no porque me interesen sino que porque creo que hay un deber que los intelectuales chilenos tienen en ese sentido. Por esta razón en Chile se presenta una división tajante entre lo que es la cultura pública, que es la que vive en los medios de comunicación y circula en ministerios y la cultura académica que se centra en las universidades.”

Esta afirmación involucra todo el pensamiento que embarga a los actores entrevistados y apunta precisamente a exhortar aquella discusión. El estudio en mayor profundidad de este tema queda planteado para debates posteriores y para los que ya se han hecho.

Así, se destaca entre los actores entrevistados (al igual que los jóvenes) una diferencia en la producción cultural que parte con el fin del Gobierno Militar, destacándose el impulso que los gobiernos concertacionistas han brindado al tema. Surge, en algunos actores la idea de la magnificencia de antaño con respecto a los contenidos más reaccionarios de las obras, como enfrentamiento, protesta, etc. Señalándose que en la actualidad se carece de este tipo de motivaciones ya que según ellos esta sociedad sería más bien cómoda y conformista.

II. 3. Apreciación y Descripción del Público que acude normalmente o consume comúnmente las obras.

En general, se declara que no existe un público específico para crear las obras, sin embargo, en el caso del entrevistado de literatura, por ser más específica su creación, señala que él sí tiene un público objetivo que es del área universitaria y magíster.

Sin embargo, estos ámbitos del consumo cultural coinciden en que la creación es un proceso tan orientado al sí mismo, que orientarla a un público es imposible e impensable. Además, se percibe que hay un interés del público general por las distintas áreas lo que se demuestra en las masivas asistencias a eventos sobretodo cuando son gratis. Este fenómeno se viene produciendo en mayor cantidad desde los años 90, lo cual coincide con el término del Régimen Militar, además de la percepción de libertad de los sujetos al llegar la Democracia. Con ello surgieron muchas más instancias y espacios para difundir el arte y la cultura, temas que fueron dejados de lado, según la visión de actores y jóvenes entrevistados, en la época de la dictadura.

No se desconoce que en todas las áreas siempre existe un público específico que acude donde ellos produzcan sus obras; y es allí donde normalmente funcionan los contactos boca a boca, es decir, conversaciones y encuentros sociales informales donde se comunican entre sujetos conocido el acontecer de cada ámbito.

Resulta, por ende, de gran importancia la labor de estos contactos para difundir en círculos más cercanos la producción cultural. Esto es un hecho que desde siempre se ha venido produciendo y que ha hecho perdurar a varios artistas, escritores, cineastas, etc. cuando no siempre han tenido cabida en los medios de comunicación tradicionales. Surge el tema de las redes sociales informales, que acorde a lo declarado por los jóvenes mismos ayudan a la evolución de la producción cultural, sin embargo es una manera lenta de avanzar.

Lo puedes ver cuando falleció el Gato Alquinta, porque los Jaivas no aparecen en la tele, ni en portadas de los Diarios, ni en la radio a cada rato. Hay todo un segmento que te permite ver que el pueblo es consciente pero no siempre tiene acceso a pagar por... muchas veces cuando un pueblo quiere a un artista, lo hace suyo"

Conjuntamente se valora la fuerza de estos medios informales, en el caso del núcleo familiar, ya que él es uno de los principales referentes (conjuntamente con los amigos) a la hora de decidir consumir. En este sentido, la concepción de lo que es artístico se construye desde lo familiar, ahí nace el concepto por ende, y como señala Carlos Flores, "el fenómeno artístico vuelve a ser tribal". Se destaca, en este mismo punto la ausencia o debilidad de los canales formales de difusión y fomento, perdurando el valor que las relaciones personales entregan a la producción cultural.

II.4 ¿Cuál es la Visión de los actores relevantes respecto a los jóvenes como consumidores de Bienes Culturales?

En el segmento de los entrevistados se percibe que el público joven es quien conforma en su mayoría a los consumidores de bienes culturales artísticos. Todo tiene relación, eso sí, con una condición y es que haya un interés por parte de los jóvenes por consumir este tipo de bienes. Sin embargo, dentro de esta misma opinión, se entiende que no todos los jóvenes son iguales, es decir, obviamente no todos tienen el mismo gusto y las mismas motivaciones para consumir. Así entendido, hay jóvenes que son consumidores como hay jóvenes que no.

"Creo que hay un segmento de jóvenes que consumen, pero también veo que hay un segmento que no y no cacha na` y que están metidos en lo que te da la tele. En ese sentido falta una actitud cultural, yo me acuerdo que cuando chico iba a espectáculos, me llevaban y me da la sensación que los cabros están también metidos en el exitismo y en lo yankee" (Música)

Se presenta nuevamente la idea del refuerzo familiar para incentivar el consumo y apreciación de bienes culturales, no sólo artísticos, sino que de todos los ámbitos que abarca la cultura.

Todo el proceso de consumo cultural descrito anteriormente se da de la misma forma en los jóvenes, por la razón que ellos son quienes conforman mayoritariamente el segmento de consumidores culturales. Ahora bien, es en este segmento donde cobra una especial relevancia el factor económico, aspecto que se reconoce por el segmento de los actores relevantes, ya que es el segmento objetivo del estudio (jóvenes de la comuna de Santiago entre 18 y 29 años) quienes frecuentemente se encuentran estudiando o comienzan a trabajar y son poseedores de una capital económico más bien reducido del que disponen y deben distribuir de forma tal que sustente sus necesidades básicas (alimentación, estudios, vestuario) así como también cubrir otras necesidades no tan vitales, pero fundamentales para su riqueza subjetiva. Por lo mismo, hay ámbitos artísticos que son más masivos, como el cine, que es frecuentemente el más nombrado entre los jóvenes entrevistados; pero hay otros que son de más difícil acceso como el teatro, cuyo precio de entradas en una función varía (hay cada vez más salas), sin embargo, aún se mantiene la percepción de que es lo más caro de todo.

Conclusiones

Conclusiones

Al haber expuesto ya cada una de las situaciones en los segmentos entrevistados, es factible unir de cierto modo las impresiones de ambos segmentos en un constructo que apunte hacia ciertas ideas de cuáles son las principales motivaciones que llevan a este tipo de consumo, cómo se presenta la situación actual del consumo cultural de bienes artísticos en Santiago y finalmente cómo sería posible orientar la producción para conseguir más difusión de la que tiene.

Es interesante partir este análisis final, que viene a ser algo más complejo, bajo la teoría de Pierre Bourdieu y sobre la cual se estructurará la visión que le entregará al rol de las motivaciones en el proceso de consumo cultural. Las materias relativas a la teoría del autor han sido expuestas en el marco teórico y se utilizarán ciertos conceptos de ella para explicar el tema.

Parten estas conclusiones por el tema del **Gusto** como razón primigenia y principal ante el hecho de buscar el por qué de las motivaciones. Conforme a ello Bourdieu plantea que en las prácticas culturales existe una fuerte relación con el capital escolar (medido por las titulaciones obtenidas) y, en menor fuerza, con el origen social (estimado por la profesión del padre). El proceso motivacional vendría a estar influenciado entonces por la *manera* en que hemos sido *enseñados en la escuela y cómo hemos sido estimulados desde la familia*. Además, existen muchos análisis psicológicos que dan cuenta de este tema, pero aquí nos referiremos a las disposiciones incorporadas que poseemos, las que terminan por incorporarnos a ciertos sistemas y campos sociales (Habitus), además del papel de la educación, conformando ambos aspectos un rol trascendental en nuestras preferencias. Estas ideas se plantean como algo probado en la investigación desarrollada por Bourdieu, publicada en su obra la *Distinción*.

En el ámbito de lo subjetivo, existen ciertas estructuras generadas a partir de posiciones objetivas que conforman la visión que los sujetos puedan tener con respecto a ciertos productos u otros sujetos de un campo social determinado. La imaginación de cada cual cobra importancia, surgiendo *imaginarios* que permiten a los sujetos plantearse en situaciones, generar respuestas y apuntar hacia una solución de sus requerimientos o necesidades, creando en su subjetividad un proyecto de acción conforme a ello. Así es que podría darse en los actores sociales el proceso de motivación y consumo de bienes culturales del ámbito artístico (como

también podría darse cualquier otro proceso que implique motivación y satisfacer una carencia).

Bourdieu habla de capitales legítimos, para referirse a ámbitos artísticos como la música y la pintura, los cuales en la actualidad requieren de un estudio mayor en instituciones especializadas y cuyos productos implican un conocimiento y apreciación diferente a la que se tiene con una película, por ejemplo. Con referencia a ellos señala:

“Cuanto más nos dirigimos hacia los campos más legítimos, como la música y la pintura, tanto más las diferencias de capital escolar se encuentran asociadas con diferencias importantes en los conocimientos y en las preferencias: las diferencias entre la música clásica y la canción se doblan con diferencias que, producidas según los mismos principios, separan en el interior de cada una de aquellas los géneros, como la ópera y la opereta, el cuarteto y la sinfonía, etc.....”

Bourdieu identifica tres tipos de gusto: el gusto legítimo, es decir, el gusto por las obras legítimas y aumenta con el nivel escolar (podría decirse que es un gusto más especializado); el gusto medio que reúne las obras menores de artes mayores (Renoir, Rapsodia Húngara) y las obras más importantes de las artes menores; y el gusto popular representado en la obra del autor por la elección de obras de la música llamada ligera o de música culta desvalorizada por la divulgación (como el Danubio Azul, la Traviata, etc.), por la elección de canciones desprovistas de ambición o de pretensiones artísticas. Este último gusto variaría en proporción inversa al capital escolar de los sujetos.

El ápice central al que se apunta tanto en esta obra de Bourdieu, como el que se quiere destacar en esta tesis es el papel de la educación en cuanto a ser el principal impulsor en el desarrollo de un gusto y apreciación por al ámbito artístico. Al referirse al capital escolar entonces, se habla del producto garantizado de los resultados acumulados de la transmisión cultural asegurada por la familia y de la transmisión cultural asegurada por la escuela. Señalándose que por medio de la inculcación e imposición de valores que ejerce la institución escolar contribuye también a la constitución de la *disposición general y trasladable* con respecto a la cultura legítima que, adquirida conjuntamente con los conocimientos y las prácticas escolarmente reconocidas, tiende a aplicarse más allá de los límites de lo “escolar”, tomando la forma de una propensión “desinteresada” a acumular experiencias y conocimientos que pueden no ser directamente rentables en el mercado escolar.⁵⁶ La institución escolar entonces es quien produciría el efecto de imponer titulaciones, lo cual es un caso particular del efecto de asignación de estatus, tanto positivo

⁵⁶ Bourdieu Pierre, “la Distinción”, pag 20

(ennoblecimiento) como negativo (estigmatización), que todo grupo produce al asignar a los individuos a unas clases jerarquizadas. El autor determina que en la institución escolar es donde se determina la adquisición de lo denominado como “cultura general”, cualidad que cada vez es exigida al momento de avanzar dentro de este mismo sistema educativo.

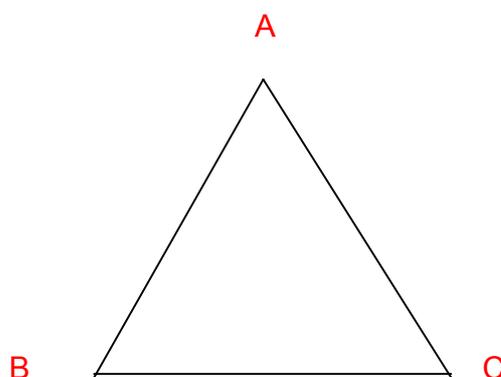
Sin embargo surge en este mismo proceso de adquisición de disposiciones, efectos “agregados”, como es el sobrevalor de la culturización, efecto que sobretodo se denota en nuestra realidad, en ciertos sectores doctos- intelectuales o en sectores artísticos orientados, que se auto valoran en una categoría especial por el hecho de poseer más conocimientos adquiridos, es decir, hay un valor agregado en ciertas prácticas culturales. Señala Bourdieu que la institución escolar llega a imponer *prácticas culturales* que ella no inculca y que ni siquiera exige expresamente, pero que forman parte de los atributos estatutariamente ligados a las posiciones que asigna, a las titulaciones que confiere y a las posiciones sociales a las que estas titulaciones dan acceso.⁵⁷ Así también, se genera un gusto al adquirir disposiciones por la frecuentación a una clase particular de obras, como literarias o filosóficas (consideradas como legítimas), que se traslada a otras obras menos legítimas como la literatura de vanguardia o el cine. Así se explica según Bourdieu la propensión y la aptitud para acumular conocimientos gratuitos, tales como los nombres de directores de cine y darles un peso especial.

Es así entonces, como el autor en cuestión, describe el tema del gusto como impulsor de lo que nos motiva a consumir ciertos artículos, eventos, bienes; gusto que se traslada para describir lo que sucede en el proceso de consumo cultural.

El tema del consumo cultural ha sido tratado de una manera exhaustiva en el Informe de Desarrollo Humano realizado por PNUD el año 2002, el cual desarrolló una cartografía respecto al consumo cultural y sus variables, características que permitieron generar un mapa de consumo cultural para Chile. Es por ello, que esta investigación no apuntó a ser una descripción objetiva y detallada de la situación del proceso de consumo cultural en las áreas tratadas, sino que lo hizo en cuanto a dar cuenta de la opinión de los actores mismos respecto al tema, es decir, la visión tanto de quienes producen, como de quienes consumen, en este caso, los jóvenes. Además, el tema a investigar más profundamente fue la importancia que estos mismos actores sociales brindan a las redes sociales informales, como la familia y los amigos en cuanto a ser referencias para sus preferencias y opiniones respecto a la adquisición de bienes culturales artísticos.

⁵⁷ Op cit., pág. 23

Este tema de las redes sociales se manifiesta en los entrevistados, ya que sostenía la idea de que son un ápice importante a la hora de tomar decisiones en cuanto a consumir, en este caso productos culturales- artísticos, pero quien sabe si posteriores investigaciones puedan demostrar que las redes sociales también funcionan al nivel del consumo de bienes en general. Por lo pronto, se manifiesta que el capital social informal que se presenta entre los sujetos puede darse como medio de cooperación a niveles más simples que una organización formal, queremos creer que se puede manifestar en relaciones personales informales, como en los amigos y la familia, ya que es allí donde tenemos nuestras primeras instancias de confianza y reciprocidad. Como señala James Coleman una relación de capital social se puede generar con la interacción de dos o más personas; ya con tres, tenemos lo que él denomina una estructura de a tres, la cual es así:



Según el autor las uniones se traducen en capital humano y las relaciones son las líneas, las cuales son el capital social. Entre estos mismos actores, eso sí se pueden generar relaciones de más fuerza y de más confianza, involucrando ciertos desbalances en la relación social, generándose vínculos más fuertes entre algunos sujetos.

Ahora bien, el consumo cultural en Chile ha tenido un sostenido crecimiento, que como los mismos actores declaran, ha coincidido con el fin del Régimen Militar. Además, se percibe que en el gobierno actual del Presidente Lagos se ha puesto un especial énfasis en la cultura. Lo que se ha llevado a la realidad en actividades varias, como los carnavales culturales de Valparaíso, la fiesta de la Cultura, etc.; la creación del Ministerio de Cultura, la promulgación de Leyes como la del Cine, la creación de más instancias de aporte, y además, de todo esto existe el fomento para investigaciones sobre el tema, como el mismo Informe de PNUD 2002 y últimamente la Encuesta de Consumo Cultural, llevada a cabo por el INE.

Sin embargo, así como mencionan los entrevistados el término cultura aún termina asociándose al área artística y por ende de cierta manera a la diversión. Este tema es algo que a medida que se vaya avanzando en generar un aprecio por la cultura debe irse fomentando, la idea de que cultura es todo lo que nos rodea, no sólo las expresiones que algunos realizan. El campo cultural para el Informe de Desarrollo Humano es el espacio de producción, difusión y apropiación de los mensajes y contenidos simbólicos disponibles en la sociedad; en este campo es que las personas obtienen y procesan los materiales culturales básicos con los cuales moldean el imaginario colectivo.⁵⁸ Según se señala en el mencionado informe:

“Si bien la mirada más clásica del campo cultural circunscribe la observación a ámbitos como las artes, el sistema educativo y los medios de comunicación, hoy resulta necesario reconocer la importancia de otros ámbitos como el deporte, el turismo y las diferentes instancias de sociabilidad. Todos ellos conectan a las personas con flujos de conversaciones y representaciones acerca de lo social y son, por lo tanto, espacios legítimos y relevantes para el proceso de producción cultural”.

Acorde a esta afirmación, se confirma la importancia que en nuestra sociedad tienen los procesos comunicativos. El rol del *lenguaje* ha sido tratado por varios autores, pero en esta investigación se consideró la percepción que Jürgen Habermas tiene sobre el tema (aspectos mencionados de manera sintética en el marco teórico). Es interesante la idea planteada por el autor y confiere a los actos de habla el ser una forma de acción que posibilita la conexión de una acción con otra. Es el ápice que *refuerza y posibilita la interacción social* y, por ende, fundamental para que exista entendimiento entre sujetos; de manera que al desarrollar la investigación se quiso reforzar en las entrevistas y destacar en el análisis el papel fundamental del lenguaje en el proceso de consumo cultural.

Retomando el tema central que es el Consumo de Bienes Culturales, se citarán algunos datos que describen el desarrollo del proceso de consumo cultural en Chile:

⁵⁸ PNUD, Informe de Desarrollo Humano 2002, pag 139

Cuadro 4. Iniciativas de Fomento de la Productividad Cultural.

Iniciativa	Año de creación
Ley de Donaciones Culturales (MINEDUC)	1990
Fondo concursable de la Dirección de Asuntos Culturales (RR.EE.)	1990
Fondo de Desarrollo de la Cultura y las Artes (MINEDUC)	1992
Fondo Nacional de Fomento del Libro y la Lectura (MINEDUC)	1993
Fondo del Consejo Nacional de Televisión (CNTV)	1993
Concurso de Arte Público (MOPTT)	1994
Fondo Nacional para Escuelas Artísticas (MINEDUC)	1996
Programa de Teatro Itinerante (MINEDUC)	1996
Fondo Iberoamericano de ayuda Ibermedia (MINEDUC)	1997
Programa de Desarrollo del Audiovisual Regional (MINEDUC)	1997
Programa de fomento del Cine de Largometraje (CORFO)	1999
Fondo de Fomento de Medios de Comunicación Social regionales, provinciales y comunales (SECC) 2001	2001

Fuente: elaboración PNUD, 2002.

Cuadro 5. Asistentes a Eventos de diversa índole (Fuente: Informe PNUD 2002)

	Cine	Teatro	Recitales	Conciertos	Espectáculos deportivos
1989	1.192.728	25.175	31.681	14.137	896.219
1990	950.627	19.605	36.014	16.013	921.462
1991	831.414	21.041	25.415	15.117	1.002.141
1992	702.830	33.261	45.078	17.236	1.194.120
1993	668.704	24.607	37.550	27.916	1.120.951
1994	596.472	30.919	46.283	22.244	1.092.492
1995	625.712	24.820	57.269	20.626	776.919
1996	584.587	35.573	44.115	22.559	1.078.963
1997	736.817	51.808	64.300	32.967	1.044.719
1998	918.649	52.128	55.239	34.148	933.762
1999	1.162.253	61.132	76.828	46.244	883.744

Cuadro 6. Índice de la Dinámica Cultural del país (Fuente: Informe PNUD 2002)

Dimensión	Indicadores	Criterio de comparación
Eventos	Totalidad de festividades y eventos	Valores absolutos
	Funciones cine, teatro y otros	Por habitante
Actores culturales	Cultores	Diferencia % registro % población región
	Asociatividad del campo cultural	Por habitante
	Matrícula educación superior campo cultural	% matrícula campo v/s matrícula total región
Educación	Cobertura educacional	Tasa de matriculación combinada (primaria, secundaria y superior)
	Capacitación de trabajadores	% Encuesta CASEN
Medios de comunicación	Diarios y periódicos	Valores absolutos
	Rádios	Valores absolutos
	Señales TV Cable	Valores absolutos
Bienes y servicios	Contribuyentes del campo cultural	% de contribuyentes v/s contribuyentes totales región

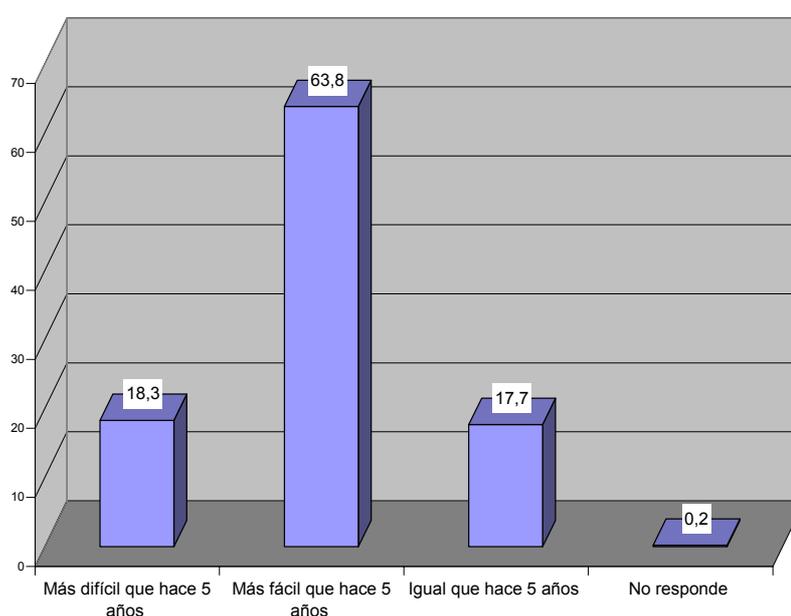
Cuadro 7. Ranking general dimensiones del Índice de Dinámica Cultural (Fuente: Informe PNUD 2002)

	Eventos	Actores	Educación	MCM	B y S	IDC
Valparaíso	4	6	3	1	6	2,58
Los Lagos	2	7	13	4	3	2,27
Coquimbo	3	1	7	9	11	2,20
Metropolitana	1	13	5	3	13	2,15
Bío Bío	6	11	9	2	9	2,10
Magallanes	8	4	2	12	2	2,02
Tarapacá	5	10	4	8	7	1,96
Antofagasta	9	9	1	10	10	1,94
Araucanía	12	8	8	5	4	1,91
Atacama	10	3	6	11	5	1,86
O'Higgins	7	5	11	7	8	1,83
Aysén	13	2	10	13	1	1,81
Maule	11	12	12	6	12	1,37

Estos datos entregados por el Informe de Desarrollo Humano de 2002, describen de cierto modo como ha evolucionado el proceso de Consumo Cultural en Chile a partir de 1990. El ranking citado, permite generar un índice de cómo se desarrolla la dinámica cultural en las regiones; este índice permite observar la actividad específica que produce la cultura en cada región, lo cual se midió a través de once indicadores organizados en sus respectivas dimensiones, las cuales abarcan ámbitos diversos y que no sólo tienen relación con el ámbito artístico. A partir de ello, se destaca la Región de Valparaíso, seguida por la Región de los Lagos y el tercer lugar es para la Región de Coquimbo. Se señala en el Informe mismo que la ubicación de la Región Metropolitana sólo se debe por la concentración de centros y espacios propicios para la producción cultural (galerías, cines, teatros, etc.) más que el peso de cualquier otro factor, además de que por ser la región que concentra la mayor cantidad de población, se ve desfavorecida en las proporciones entre habitantes y actividades de tipo cultural. *(Para mayor información visitar www.desarrollohumano.cl o Informe PNUD 2002).*

Por otra parte, para seguir destacando los estudios temáticos realizados en los últimos 5 años y que tienen que ver con el consumo cultural, se revisan los datos entregados por el INE, con relación a la “**Encuesta de Consumo Cultural y uso del Tiempo Libre**”, año 2004. En ella se plantea cómo los chilenos distribuimos nuestro tiempo para consumir diferentes actividades de índole cultural; sin embargo este estudio incluyó ámbito más relacionados con lo artístico y lo audiovisual - tecnológico (radio, televisión, Internet, etc.)

Gráfico 1, Percepción general del acceso a los bienes y servicios culturales



Este gráfico sintetiza los resultados de la Encuesta, en cuanto a la percepción que existe por parte de las personas en referencia a su acceso a la cultura (o el término que masivamente se entiende por Cultura). En general se aprecia la idea que es más fácil acceder a la cultura que hace 5 años, aspecto que coincide con la idea de Gobierno de hacer de la Cultura algo prioritario. Al preguntar a las personas cómo ocupan su tiempo libre, en el ámbito de **Exposiciones y Espectáculos**, las respuestas fueron las siguientes:

Cuadro 8. Asistencia a Exposiciones y Espectáculos

	Exposiciones	Conciertos	Danza	Teatro	Otros
<i>Total</i>	20,9	20,5	10,6	21,3	15,2
SEXO					
<i>Hombres</i>	25,2	24,3	10,5	19,5	19,9
<i>Mujeres</i>	17,0	17,1	10,7	22,9	11,0
NIVEL SOCIOECONOMICO					
<i>Bajo</i>	3,7	5,2	3,2	5,9	4,1
<i>Medio</i>	21,5	20,6	11,3	20,3	15,3
<i>Medio alto y alto</i>	45,8	44,2	19,3	49,0	32,7
GRUPOS DE EDAD					
<i>15 a 29 años</i>	25,5	33,8	12,2	32,2	25,4
<i>30 a 59 años</i>	19,4	14,8	11,2	17,8	11,9
<i>60 años y más</i>	12,2	10,4	6,3	12,7	4,7

Fuente: INE 2004

Este cuadro denota la situación que se presenta en el ámbito artístico propiamente tal, sin incluir al **cine**. Respecto a éste se señala que del total de entrevistados un 32.2% señala no recordar la última vez que fue al cine, un 25.1% dice que fue hace más de un año y un 7.3% nunca asiste. Según la encuesta los más asiduos al cine corresponden personas de GSE alto, mientras que el GSE bajo un 17.9% nunca ha ido y más de la mitad no recuerda la última vez que fue. Este aspecto coincide con la asistencia a espectáculos y exposiciones donde se puede apreciar una notoria diferencia entre los sectores socioeconómicos. Al contrario de estas situaciones, la música es el ámbito más masivo, de modo que un 94.9% de la población lo hace habitualmente.

La situación que presenta la encuesta de Consumo Cultural y lo que resultó de las entrevistas, coincide de cierto modo en cuanto a las apreciaciones de que para ser un mayor consumidor de bienes culturales artísticos se requiere de dinero. Además el cine aparecía en los entrevistados jóvenes como una de las instancias más al alcance del bolsillo, característica que se explica ya que comparten un GSE medio, medio alto, de manera que disponen de recursos que les permiten acudir al cine y darse de repente ciertos gustos como ir al teatro, que les resulta más caro. Esto coincide con los resultados de la Encuesta ya que un 49% de quienes asisten al teatro pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y alto; además de que se aprecia que del público que ve teatro un 33.8% son jóvenes.

Así entonces, si observamos detalladamente los resultados de la encuesta nos damos cuenta que los mayores porcentajes que asisten o consumen exposiciones o

espectáculos son los jóvenes (entre 15 y 29 años), lo que se aprecia en el cuadro anterior. Además si sintetizamos los resultados de la encuesta en torno a los tramos etéreos vemos que por ejemplo un 97.8 % escucha música, un 89.2 % escucha radio y un 94.9 % ve televisión. Un 44.0% de los jóvenes lee libros y un 66.5 % ha usado Internet en los últimos 12 meses.

Cuadro 9. Porcentaje de jóvenes que escuchan música por tipo de música (Fuente INE).

	Escucha música	Música Docta	Melódica suave, romántic	Tango	Bolero	Tropical (salsa, merengu	Mexicana	Hip Hop	Rock	Otras categorías
15 a 29 años	97,8	3,3	31,1	0,2	1,1	6,2	0,8	10,1	20,5	27,1

Cuadro 10. Asistencia al Cine

	Hace menc de Siete di	La semana pasada	Mes recién pasado	Últimos 6 meses	Entre 6 me y un año	Hace más de año	No recuerda cuando	No va nunca	No sabe/ no responde
15 a 29 años	3,8	11,6	13,0	12,9	10,6	25,4	14,5	8,2	0,0

Cuadro 11. Lectura de libros

	Leen libros	Novelas	Cuentos	Poesía	Biografía	Auto ayuda	Historia	Cs. Físicas y Naturales	Tecnología	Otros
15 a 29 a	44.0	48.0	9.1	3.2	6.1	6.1	4.5	8.3	2.4	12.3

Por lo tanto, se afirma el supuesto del que partió la tesis y es que en Chile la mayoría de quienes llevan a cabo un consumo cultural de tipo artístico son los jóvenes, demostrándose en los datos entregados por la Encuesta de Consumo Cultural realizada por el INE. Esta base sostuvo la idea de analizar la visión y motivaciones que los jóvenes (en este caso de la comuna de Santiago) tienen a la hora de querer consumir y querer indagar más allá de los datos, sino que conseguir una percepción desde la mirada de quienes consumen y de quienes producen estos bienes culturales. Es un tema del que se ha comenzado a reflexionar y discutir ya que cada día aumenta el interés de la población y porque también surgen cada vez más instancias para adquirir, apreciar y valorizar este tipo de bienes.

A través de esta investigación, se ha querido entregar una visión más cercana a los protagonistas, de modo de darles el espacio y el tiempo para hablar de lo que piensan es la situación en Chile, y cuál es en realidad la importancia que se le asigna a las referencias personales, a las referencias entregadas por los medios de comunicación y las referencias y fomento que el Gobierno de Chile da al Consumo Cultural.

Existen diversas ideas de cómo difundir la producción cultural, tanto de modo informal como formal. Pero se destaca la esperanza de que la Institución mantenga un rol preponderante en el tema ya que así se podría llegar a una evolución más rápida de la apreciación y valorización del fenómeno cultural en todas sus aristas. Conforme a ello, surge sobre todo en los jóvenes, la preocupación respecto al valor monetario para acceder a la cultura artística, tema que es recurrente y reiterativo en todos los ámbitos sociales. Sin embargo, en Chile aún no se genera una valoración diferente para consumir lo que es cultura y para consumir bienes de sustentación (comida, vestuario, etc.); mientras ese aspecto no cambie en la mentalidad de los sujetos se va a seguir prefiriendo comprar artículos piratas o de segunda mano, por sobre lo original. La valoración de estos temas ya no parte cuando se es adulto, sino que parte en la institución escolar y en la familia, es ahí donde se empieza a difundir un aprecio por lo artístico cultural y es quizás allí donde deba partir un nuevo trato del tema, una valoración distinta a la que hasta hoy en día se da, de modo que el rol está tanto en nuestras manos como en el interés que la Institución (Gobierno, políticas públicas) sigan manteniendo en el tema.

Bibliografía

Bibliografía

- **Aguilar Novoa Omar**, “Observador Lenguaje y Sociedad”, apunte de cátedra carrera de Sociología, Universidad de Chile, año 2000
- **Arriagada Irma**, “Capital Social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto”. Documento preparado para “Panel 1, Aproximaciones conceptuales e implicancias del enfoque del capital social”; serie de seminarios y conferencias CEPAL, año 2003.
- **Atria Raúl**, “Capital Social: concepto, dimensiones y estrategias de desarrollo”. Documento preparado para “Capital Social y Reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe”, CEPAL, año 2001. Documento extraído de Internet.
- **Atria Raúl**, “Habermas y la sociología de la acción comunicativa”, apunte de cátedra carrera de Sociología, Universidad de Chile, año 2000.
- **Bahamonde Carmen, Leal Julia, Lizama Andrea, Piñol Diego**: “Autopercepción de la Integración Social de Homosexuales”, Proyecto Taller I, Universidad de Chile ; año 2001; página 5
- **Bourdieu Pierre**, “Las estructuras Sociales de la Economía”, Argentina, año 2002
- **Bourdieu Pierre**, “La distinción, criterios y bases sociales del gusto”, Madrid, año 1998
- **Bourdieu Pierre**, “The Forms of Capital”, 1986. EN: “Handbook of Theory and research for the Sociology of Education”, New York 1986. EN: Vargas Forero Gonzalo “Hacia una teoría de Capital Social” año 2001. Artículo extraído de Internet.
- **Coleman James**, “Foundations of Social Theory”, Cambridge, Mass : Belknap Press of Harvard University Press, año 1990

- **Coleman James**, “Foundations of Social Theory”, 1990. EN: Conferencia Regional sobre Capital Social y Pobreza, documento CEPAL, año 2001
- **Durston John**, “ ¿Qué es el Capital Social Comunitario?”, Año 2000. EN: Atria Raúl, “Capital Social: concepto, dimensiones y estrategias de desarrollo”. Documento preparado para “ Capital Social y Reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe”, CEPAL, año 2001.
- **Güell y Márquez**, artículo extraído de Internet
- **Habermas Jurgen**, “Teoría de la Acción Comunicativa”, EN: Atria Raúl, “Habermas y la sociología de la acción comunicativa “, apunte de cátedra carrera de Sociología, Universidad de Chile, año 2000
- **Katona George**, “Análisis Psicológico del Comportamiento Económico, New York, año 1965
- **Narayan y Pritchett**, “Bonds and Bridges”, Social Capital and Poverty. The World Bank. Poverty Reduction and Economic Management Network Poverty Division. WORKING PAPER 2167. Washington, 1999
- **Maestri Mariana**, “Consumo Cultural y Percepción Estética: conceptos básicos de la obra de Pierre Bourdieu”. Artículo extraído de Internet.
- **Paldam y Svendsen**, año 2001 EN: “Hacia una teoría de Capital Social”. EN: tesis “ El concepto de capital social y su incorporación al pensamiento económico, para obtener el título de magíster en Economía de la Universidad de Colombia, Gonzalo Vargas Forero, año 2001
- **Parker , Cristián** (2001): "Capital social en las representaciones juveniles: un estudio en jóvenes secundarios". Ponencia presentada para el taller para investigadores sobre Capital Social en Chile', DDS, CEPAL. Documento extraído de Internet

- **Piñol Diego**, Seminario de Grado “ALGUNAS LUCES RESPECTO A LA PROBLEMÁTICA PYME”, año 2002, página 17
- **PNUD**, “Informe Desarrollo Humano 2000, Más Sociedad para gobernar el Futuro”, año 200
- **PNUD**, “Informe Desarrollo Humano 2002, Nosotros los chilenos: un desafío cultural”, año 2002
- **Sunkel Guillermo**, “Una mirada otra: la Cultura del Consumo”, año 2001. Artículo extraído de Internet
- **Vargas Forero Gonzalo**, “Hacia una teoría de Capital Social” año 2001. Artículo extraído de Internet. .
- **Vivanco Manuel**, “Cuál es el propósito de los Informes PNUD?. Artículo extraído de Internet

Páginas WEB visitadas:

www.pnud.cl

www.mideplan.cl

www.ine.cl

www.bid.cl

www.worldbank.org

www.fcpolit.unr.edu.ar

www.cepal.cl

www.consejodelacultura.cl



Información disponible en el sitio ARCHIVO CHILE, Web del Centro Estudios “Miguel Enríquez”, CEME:
<http://www.archivochile.com>

Si tienes documentación o información relacionada con este tema u otros del sitio, agradecemos la envíes para publicarla. (Documentos, testimonios, discursos, declaraciones, tesis, relatos caídos, información prensa, actividades de organizaciones sociales, fotos, afiches, grabaciones, etc.)

Envía a: archivochileceme@yahoo.com

NOTA: El portal del CEME es un archivo histórico, social y político básicamente de Chile y secundariamente de América Latina. No persigue ningún fin de lucro. La versión electrónica de documentos se provee únicamente con fines de información y preferentemente educativo culturales. Cualquier reproducción destinada a otros fines deberá obtener los permisos que correspondan, porque los documentos incluidos en el portal son de propiedad intelectual de sus autores o editores. Los contenidos de cada fuente, son de responsabilidad de sus respectivos autores, a quienes agradecemos poder publicar su trabajo. Deseamos que los contenidos y datos de documentos o autores, se presenten de la manera más correcta posible. Por ello, si detectas algún error en la información que facilitamos, no dudes en hacernos llegar tu [sugerencia / errata](#)..

© CEME web productions 2003 -2007